

La langue du partenaire: étude sur les possibilités de promotion de la langue du partenaire l'allemand en France et le français en Allemagne

Lahr-Kurten, Matthias

Veröffentlichungsversion / Published Version
Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Lahr-Kurten, M. (2013). *La langue du partenaire: étude sur les possibilités de promotion de la langue du partenaire l'allemand en France et le français en Allemagne*. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51132-5>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



Édition ifa Culture et Politique Extérieure

La langue du partenaire

Étude sur les possibilités de promotion

de la langue du partenaire

L'allemand en France et le français en Allemagne

Matthias Lahr-Kurten

Édition ifa Culture et Politique Extérieure

La langue du partenaire

**Étude sur les possibilités de promotion
de la langue du partenaire**

L'allemand en France et le français en Allemagne

Matthias Lahr-Kurten

Mentions légales

L'étude a vu le jour dans le cadre du programme de recherche de l'ifa, « Culture et politique extérieure » et paraît dans l'édition de l'ifa, Culture et Politique Extérieure. Le programme de recherche est financé par le Ministère des Affaires étrangères.

Directeur de la publication

Institut für Auslandsbeziehungen e. V. (ifa, Institut pour les relations culturelles avec l'étranger), Stuttgart et Berlin

Auteur

Matthias Lahr-Kurten

Rédaction et Relecture

Mirjam Schneider

Odila Triebel

Sarah Widmaier

Dorothea Grassmann

Traduction

Laurence Wuillemin

Crédits photographiques

istockphoto.com/© Laurent davoust

Mise en page et conception

Andreas Mayer, Stuttgart

Institut für Auslandsbeziehungen e. V. (ifa)

Charlottenplatz 17

70173 Stuttgart

Postfach 10 24 63

D-70020 Stuttgart

info@ifa.de

www.ifa.de

© ifa 2013

ISBN 978-3-921970-80-5

TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	4
Résumé	6
1. L'importance de l'apprentissage des langues	8
2. État de l'art et méthodique	12
3. Situation de la langue du partenaire et mesures de promotion de la langue	16
3.1 L'allemand en France	21
3.2 Le français en Allemagne	28
3.3 Mesures de promotion dans les deux pays	31
4. Problèmes et potentiels de la promotion des langues du partenaire	36
4.1 Images	37
4.2 Isolation et mise en réseau des relais	46
4.3 Nouveaux médias	50
5. Recommandations stratégiques	52
5.1 L'allemand en France	53
5.2 Le français en Allemagne	54
5.3 Les langues du partenaire dans les deux pays	55
6. Atout langue	58
Bibliographie	60
L'auteur	66

AVANT-PROPOS

« J'ai appris la langue des ennemis de mon père et mes enfants ont appris celle de mes amis » – cette citation d'une directrice d'école française que l'auteur de l'étude a interviewée, montre clairement à quel point une langue fait office de passerelle entre les cultures, et quel chemin positif a parcouru le partenariat franco-allemand au cours des 50 dernières années, notamment la promotion de la langue respective dans l'autre pays.

Malgré le travail formidable que fournissent depuis des décennies des institutions telles que, par exemple, l'Office franco-allemand pour la Jeunesse, l'Institut Français, le Goethe-Institut et des initiatives comme *DeutschMobil* ou les jumelages dans le domaine périscolaire de la promotion de la langue, le nombre des personnes apprenant l'allemand en France et de celles apprenant le français en Allemagne baisse continuellement. Le XXI^e siècle semble appartenir à d'autres langues comme l'espagnol ou le chinois. L'auteur Matthias Lahr-Kurten l'évoque dans son étude, il s'agit ici de conversions normales. Néanmoins, il constate qu'au-delà de ces mouvements naturels, il existe bel et bien des raisons pour que les langues française et allemande ne soient pas apprises, raisons qu'il est possible de contrecarrer.

Il y a 50 ans, il fallait grâce à la langue tendre la main à l'ancien ennemi, faire sa connaissance. Aujourd'hui, il faut découvrir le pays voisin sous un nouveau jour, au-delà des clichés de la tour Eiffel et de Mercedes Benz. Comment s'y prendre, c'est ce que Matthias Lahr-Kurten décrit dans son étude et propose à ce sujet des recommandations concrètes. Qui sait en fait que le français est parlé dans plus de 150 pays du monde, et que les Allemands ont plus d'humour qu'on leur en prête ?

Pour réaliser son étude, Matthias Lahr-Kurten a mené plus de 70 interviews d'experts dont le dépouillement, au-delà de l'amélioration de l'image, traite d'autres aspects qui pourraient activer l'apprentissage de la langue du partenaire ou l'ont

empêché jusqu'ici. En outre, il aborde des groupes cible dont la palette d'offres d'apprentissage n'a, jusqu'à présent, pas encore tenu compte. Comment, par exemple, des adultes qui ont appris le français à l'école pourraient-ils continuer à le pratiquer afin de « rester dans la langue » ?

L'étude a vu le jour dans le cadre du programme de recherche de l'ifa, « culture et politique extérieure ». Depuis 2010, des scientifiques se penchent sur des thèmes actuels de la politique culturelle et d'enseignement à l'étranger avec pour but d'établir un lien entre science, pratique, politique et société.

J'aimerais ici remercier chaleureusement Matthias Lahr-Kurten, l'auteur de cette étude, autant pour son travail remarquable que pour son engagement, ainsi que les nombreuses personnes interviewées pour leur temps et leur franchise, sans lesquels l'étude n'aurait pu être réalisée. Mes remerciements s'adressent également à la directrice du projet de recherche de l'ifa, Odila Triebel, pour les impulsions primordiales qu'elle a fournies à la conception, ainsi que ses collaboratrices Sarah Widmaier et Dorothea Grassmann, qui ont encadré la conception et la rédaction du projet. J'aimerais également remercier le Ministère des Affaires étrangères pour le soutien financier qu'il a apporté à la réalisation de l'étude.

La langue jette des passerelles. Ces passerelles sont intégrées dans la promotion scolaire des langues, la méthodique déjà renforcée et les travaux de recherche dans ce domaine rédigés. Avec cette étude, nous aimerions attirer l'attention sur le champ jusqu'ici peu abordé de la promotion de la langue au niveau périscolaire et contribuer à la renforcer.

Ronald Grätz,
secrétaire général de l'ifa (Institut pour les relations culturelles avec l'étranger)

RÉSUMÉ

À l'heure actuelle, la situation de la langue allemande en France et celle de la langue française en Allemagne se révèle délicate, le nombre des élèves apprenant ces langues chutant dans les deux pays, et à l'avenir, l'importance des deux langues baissera en raison de l'éviction d'autres langues régionales ou mondiales. 73 interviews d'experts ainsi que de nombreuses autres entretiens dans le cadre d'observations illustrent les problèmes et potentiels des mesures périscolaires de promotion des deux langues. La palette d'apprentissage des langues bénéficie dans les deux pays d'une vaste offre, allant des cours de langue aux institutions franco-allemandes, en passant par les programmes d'échange et les médias franco-allemands. Souvent considérés comme les problèmes essentiels dans les deux pays sont les mauvaises images de la langue et du pays, ainsi que la position isolée des relais et de ceux qui voudraient les apprendre. Grâce à différentes mesures, ces problèmes pourraient être compensés, en initiant par exemple des campagnes de promotion ou d'image des deux pays, l'instauration d'un réseau d'adultes de la société civile dans le style de l'Office franco-allemand pour la Jeunesse ou davantage de programmes d'échanges qui seraient destinés à des adultes ou même à des personnes âgées.

1.

L'IMPORTANCE DE L'APPRENTISSAGE DES LANGUES

La situation actuelle de la langue allemande en France et du français en Allemagne ne peut être qualifiée que de précaire. L'évolution du nombre d'élèves apprenant l'allemand en France en est l'indicateur le plus évident, les chiffres accusant une baisse continue depuis les années 1970 (d'environ 30 à 15%). Alors qu'au premier coup d'œil, le nombre de ceux qui apprennent le français en Allemagne semble moins alarmant, il est impossible d'ignorer les tendances négatives qui voient le jour dans cette structure complexe : au cours des dernières décennies, c'est avant tout la durée scolaire de l'apprentissage du français qui a chuté, tandis qu'à l'Université populaire (*Volkshochschule*), depuis 1987, le nombre des amateurs de français est réduit de moitié (*Deutsches Institut für Erwachsenenbildung* 2012).

En 2003, à l'occasion des 40 ans de la signature du Traité de l'Élysée, il avait été tenté de contrecarrer cette tendance : le président français Jacques Chirac et le chancelier allemand Gerhard Schröder avaient déclaré que la « langue du partenaire » devait faire l'objet d'une promotion renforcée, ce qui mena fin 2004 à un « plan d'action pour la langue du partenaire » mettant en œuvre des mesures concrètes, concernant aussi bien la langue allemande en France que la langue française en Allemagne.

La promotion de langue allemande en France et de la langue française en Allemagne est dès lors intégrée dans la politique de réconciliation des anciens ennemis de deux guerres mondiales et sera considérée comme l'un des facteurs essentiels de ce rapprochement.¹ Le nombre d'élèves apprenant l'allemand en France, en baisse depuis longtemps, est donc interprété comme une remise en question de la réconciliation et de la coopération franco-allemande.

Néanmoins, que la langue allemande en France et la langue française en Allemagne soient passées à l'arrière-plan n'est pas un phénomène isolé. L'importance des langues (nationales) est soumise en permanence à des fluctuations, il suffit de songer aux articles dans les médias sur les nourrices chinoises aux États-Unis qui devraient préparer la future génération au « siècle Pacifique » (Hornig 2005), ou à l'importance des *Hispanics* pour l'élection présidentielle américaine (O'Keefe 2008; Hausamen 2008; Rutenberg 2008; New York Times 2008; Hegstrom 1999).

L'importance des langues est donc soumise à des modifications, ce qui signifie que les langues ne possèdent aucune valeur utilitaire fixe. L'importance qui leur est attribuée est davantage le fruit d'une construction sociale, d'où son caractère instable. L'ensemble des langues est normalement décrit comme un système,² ce qui implique que les langues sont en rapport les unes avec les autres : en raison de ce que représente l'apprentissage d'une langue (étrangère), la plupart des gens se contentent d'en apprendre une ou deux. L'apprentissage « cumulé » d'une langue particulière par un grand nombre de personnes a pour effet systémique que l'apprentissage d'autres langues est moins souvent demandé et que les langues se livrent entre elles à la concurrence (de Swaan 2001 : 17). Cela conduit qu'à l'extrémité inférieure de la hiérarchie, des

2 On constate ici qu'il existe des formes de représentation très différentes, les plus courantes choisissant la forme de la hiérarchie ou du classement. Cependant, leur justification de la hiérarchie peut considérablement varier : l'éventail va des simples chiffres de locuteurs de langue maternelle ou d'étrangers jusqu'aux différences de signification socio-politiques, en passant par les modifications de ces chiffres avec la puissance économique de ces pays (Coulmas 1992 : 86; Graddol 1997 : 8 ; *ibid.* : 28 et suiv. ; *ibid.* : 12 ; *ibid.* : 59). Le linguiste de Swaan dresse cependant le tableau d'une galaxie des langues avec des langues périphériques et centrales, dont le noyau est la langue hypercentrale (l'anglais) qui possède en outre le même effet auto-amplifiant que la gravitation, qui est de rendre ce domaine de plus en plus attrayant pour un plus grand nombre d'utilisateurs (de Swaan 2001 : 2 sqq.).

1 Il est dit dans le Traité de l'Élysée : « Les deux gouvernements reconnaissent l'importance essentielle que revêt pour la coopération franco-allemande la connaissance dans chacun des deux pays de la langue de l'autre » (Site Internet www.france-allemande.fr).

langues « meurent » et que le nombre des « petites » langues diminue, tandis qu'au sommet de cette hiérarchie, la « lingua franca » globale qu'est l'anglais est apprise à l'heure actuelle par environ deux milliards de personnes.

Représentative de telles hiérarchies est celle du linguiste britannique David Graddol, basée sur l'importance socio-politique, et qu'il répartit en langues internationales, régionales³, nationales ainsi que locales (voir ci-dessous Graddol 1997 : 12 et suiv.). Cette répartition est en ceci intéressante que Graddol ose des prévisions pour l'année 2050 et part du principe que le français, l'unique langue internationale à côté de l'anglais, tout comme l'allemand, une langue jusqu'à présent régionale, chutera au niveau d'une langue nationale (voir illustration 1).⁴ Simultanément, l'espagnol ou le mandarin entre autres, accéderont au rang de langue internationale, la situation mondiale pourrait passer d'un « monopole à un oligopole linguistique » (ibid. : 59).

Devant cette toile de fond, il est important de noter que les langues ne sont pas des moyens de communication neutres, mais bien davantage des éléments extrêmement politiques du social, car elles sont depuis très longtemps considérées comme des facteurs d'autorité et d'économie et utilisées comme tels par différents acteurs : l'humaniste espagnol Antonio de Nebrija signalait déjà à la reine Isabelle I^{re} la Catholique en 1492 que la « langue avait toujours été un instrument du pouvoir » et que la langue espagnole⁵ devait être répandue (Schulze 2004 : 55). À partir du XVI^e siècle, la France poursuivit une politique conforme, déclarant la langue de

la dynastie régnante comme étant l'unique langue officielle du royaume et que seule cette variante serait enseignée dans les écoles (Baumann 2003 : 12 ; Christ 2000 : 104). Partant d'un point de vue économique, la Hanse, par exemple, instaura « délibérément sa propre langue [...] comme instrument garantissant son monopole commercial » (Stark 2000 : 25 et suiv.). L'envoyé allemand en Chine, Arthur von Rex, souligna déjà en 1907 l'importance économique [...] d'une vaste diffusion de la langue allemande en Chine » (von Rex 1907, cité par Reinbothe 1992 : 101) et renvoya à la « formule sans cesse invoquée [...] 'Le commerce suit la langue' » (Reinbothe 1992 : 99). Près de 80 ans plus tard, le directeur des services culturels du Ministère des Affaires étrangères, Barthold Witte, s'exprime de façon similaire : « Celui qui parle allemand achètera de préférence allemand » (Witte 1987 : 7).

Ce sont avant tout les grandes puissances qui tentèrent d'étayer leurs intérêts en encourageant la diffusion internationale de « leur » langue – donc déjà avant la création des États-nations modernes et de manière renforcée dans le cadre de l'impérialisme. Mais il n'y a pas qu'à cette époque que des institutions nationales ont été créées par les *Sprachmutterländer* ou « pays de langue maternelle » (Ammon 2006 : 85) afin d'encourager la diffusion de leur propre langue.⁶ Aujourd'hui encore, les États

« qui peuvent se le permettre [...] investissent souvent des centaines de millions, voire de plusieurs milliards, pour la promotion à l'étranger de leur langue, la plupart du temps également, de leur culture » (Ammon 2006 : 20).

3 « Régional » est ici le niveau au-delà des nations – en conséquence, l'allemand par exemple en tant que langue importante au niveau européen est une « langue régionale ».

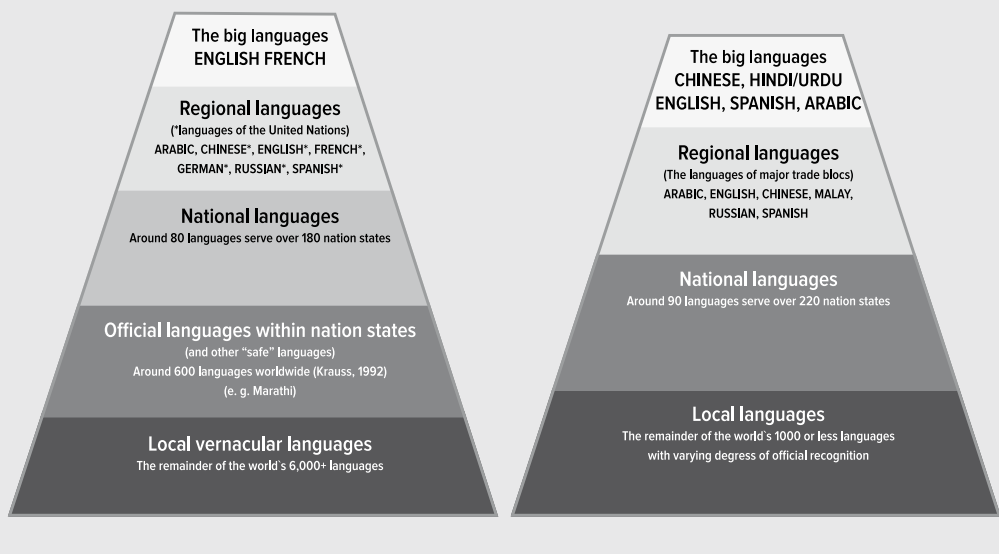
4 Il inclut pour cela les développements économiques et démographiques, ainsi que les conversions linguistiques.

5 Il faut préciser qu'il s'agit du castillan, qui fut instauré langue officielle grâce à la *Gramática de la lengua castellana* de Nebrija.

6 L'Alliance Française, première institution de ce type, a été fondée en 1883. Puis en 1889 suivit en Italie la Società Dante Alighieri et en 1925, la Deutsche Akademie, qui a précédé le Goethe-Institut (Ammon 2006 : 79).

Illustration 1 : Hiérarchie globale des langues en 1997 et prévisions pour 2050

Source : Graddol 1997 : 13 ; 59



D'avantage encore, semblerait-il, comme si, depuis la fin de la guerre froide, de nouveaux courants avaient vu le jour dans la lutte pour l'attribution de l'importance des langues : de nouvelles institutions nationales ont été fondées, pour exemple il faudrait citer avant tout celles qui diffusent les langues espagnole et chinoise.⁷

En particulier les *Sprachmutterländer* tentent donc d'augmenter la valeur attribuée à leur propre langue dans le système des langues et ainsi, de contribuer à lui faire atteindre une position plus élevée dans la « hiérarchie des langues ». Ils en espèrent différents avantages, touchant en premier lieu au pouvoir politique et économique (Ammon 2006 : 80).

La perte de l'importance de l'allemand et du français peut donc, dans l'ensemble, être envisagée comme une perte de puissance économique et politique ; le cas particulier concernant l'allemand en France et le français en Allemagne est souvent interprété comme une remise en question de la politique de réconciliation lancée par le Traité de l'Élysée.

⁷ En 1991, l'Instituto Cervantes espagnol a été fondé (Instituto Cervantes 2010), en 2004, l'Institut Confucius chinois (Confucius Institute 2009).

2.

ÉTAT DE L'ART ET MÉTHODIQUE

D'un point de vue scientifique, la politique d'encouragement de la langue en Allemagne est considérée, en général, comme une « politique jusqu'à présent négligée » (Andrei 2006 : 11). Face à la pratique habituelle qui consiste à analyser la politique externe de diffusion d'une langue⁸ à partir de la perspective des *Sprachmutterländer*, selon Ulrich Ammon⁹, il est absolument nécessaire de tenir également compte du point de vue de l'« État-cible », du contexte sur place (Ammon 2006 : 80). Cette exigence est respectée dans l'étude présente, puisque c'est à la fois la promotion de l'allemand en France et du français en Allemagne qui est analysée. La promotion de la langue du partenaire fait partie de la politique des langues du Ministère des Affaires étrangères, qui est elle-même un secteur de la politique culturelle et de l'éducation.¹⁰ En 2001, l'ifa a organisé un congrès qui avait pour thème : « *Auswärtige Kulturpolitik – Ein Stiefkind der Forschung?* » (La politique culturelle à l'étranger : le parent pauvre de la recherche ?). En 2005, Kurt-Jürgen Maaß, à l'époque secrétaire général de l'ifa et auteur du manuel *Kultur und Außenpolitik* (Culture et politique extérieure), s'est vu obligé d'« [encourager] les universités à traiter davantage que jusqu'à présent – autant dans l'enseignement que dans la recherche – le 'troisième pilier' de la politique extérieure allemande », Maaß 2005 : 21).

Dans la réédition de 2009, l'auteur constate :

« Le nombre des chercheurs qui, dans leurs travaux, se penchent sur les questions de politique extérieure est toujours insignifiant » (ibid. 2009 : 21).

Et auparavant déjà, en 2006, la politologue Verena Andrei identifiait encore dans sa thèse de doctorat, *Die auswärtige Sprachpolitik der Bundesrepublik Deutschland gegenüber den Staaten Mittel- und Südosteuropas und in der Europäischen Union* (La politique linguistique de la République fédérale d'Allemagne à l'étranger face aux États de l'Europe centrale et du Sud-Ouest et dans l'Union européenne) une « politique jusque-là négligée » sur le plan scientifique (Andrei 2006 : 11).

Dans le secteur de la politique culturelle étrangère de l'Allemagne en France et de la France en Allemagne, la thèse de doctorat de l'étudiante en romanistique Victoria Znined-Brand (1999) fait toujours office de référence. Comme pratiquement tous les travaux sur la politique culturelle, l'analyse empirique, à l'exception de quelques interviews, se base principalement sur des documents.¹¹ Face à cette approche discursive, l'étude présente favorise une approche mettant l'accent sur les pratiques concrètes d'encouragement.¹²

Dans le domaine de la politique linguistique, il faut avant tout citer les travaux de Robert Phillipson (1992) et d'Ulrich Ammon (1991; 1998; 2000), ainsi

8 « Politique de diffusion de la langue » et « promotion de la langue » sont synonymes, le dernier terme toutefois est considéré comme « minimisant par les sociolinguistes » (Andrei 2006 : 15).

9 Le linguiste allemand Ulrich Ammon devrait être le chercheur le plus connu sur la politique de diffusion de la langue allemande.

10 Il faut encore distinguer la politique externe de diffusion de la langue (ou politiquement plus correct : la promotion de la langue), qui a pour objectif de convaincre de nouveaux locuteurs à l'étranger, de la politique du corpus de la langue. Celle-ci « se rapporte à la langue elle-même, à ses règles et à sa position au sein d'un État » (Andrei 2006 : 14 et suiv.).

11 Outre la dissertation de Sattler (2007), dans laquelle elle analyse la politique culturelle de l'Allemagne, de la France et de la Grande-Bretagne à tavers le monde entier, il faut encore citer de nombreux autres mémoires de diplômes, par exemple Wieland 2000, Walter 2005 et Wetzel 2007. Une seule exception est le mémoire de Denscheilmann (2005), pour lequel elle a mené des interviews qualitatives avec les directeurs des Maisons franco-allemandes.

12 Derrière cette approche se cache une théorie de pratiques sociales, sur laquelle repose également la base théorique de la dissertation de l'auteur de la présente étude. Pour de plus amples renseignements à ce propos, voir Lahr-Kurten 2012.

que la compilation de Jacques Maurais et de Michael A. Morris (2001). Au niveau macro, ces analyses offrent un panorama intéressant, néanmoins sans approfondir de quelle façon la politique linguistique est réellement appliquée, puisqu'elles procèdent uniquement selon des textes. La monographie de Robin Adamson (2007), bien qu'extrêmement détaillée, occupe une position similaire, cependant il s'agit également d'une perspective au niveau macro. Le plus pertinent des travaux (Andrei 2006), qui étudie directement la politique linguistique de l'Allemagne, vérifie également des hypothèses à l'aide de tests de congruence. Cette approche quantitative fait qu'il ne contribue donc pas à la compréhension des pratiques de la politique linguistique.

Dans le cas particulier du domaine périscolaire au sein des relations franco-allemandes, les compilations de Corine Defrance et al. (2010), Astrid Kufer et al. (2009) ou (plus étroitement centrée), de Hans Manfred Bock et al. (2008) présentent de l'intérêt. Comme leurs articles doivent contribuer à fournir un premier panorama de thèmes concernant la société civile, ils sont souvent d'ordre trop général et trop ciblés sur l'histoire pour la présente étude. De plus, la plupart du temps, le secteur de la langue n'est évoqué qu'en marge. Il en va de même pour les revues pertinentes comme, par exemple, « *Dokumente* », « *Revue d'Allemagne et des pays de langue allemande* », « *Allemagne d'aujourd'hui* » ou « *lendemain* ». Particulièrement intéressants pour l'étude sont les articles qui ne sont pas rédigés par des scientifiques, mais par des experts de la pratique, et qui sont principalement plus proches de l'enseignement concret des langues que les textes d'ordre scientifique général. Ceci est particulièrement valable pour les éditions des documents qui abordent les 50 ans du Traité de l'Élysée,¹³ ainsi que ceux qui, à l'occasion du 40^e anniversaire, ont pour sujet la crise de la langue du partenaire (*Dokumente* 59 (1)). Pour la même raison, le numéro spécial de

la revue *ParisBerlin*, intitulé *Skizze einer Kartographie der deutsch-französischen Beziehungen* (« Ébauche d'une cartographie des relations franco-allemandes » dans *ParisBerlin* 8 (66/67)) est intéressant pour cette étude, car il donne la parole à de nombreux experts. Dans des revues ou livres les plus différents qui soient (en partie très spécialisés), on trouve aussi des articles isolés d'experts, pour exemple, ne citons ici que celui de Margarete Riegler-Poyet (2009).

En outre, non seulement de nombreuses publications engendrent le problème d'un accès épistémologique souvent centré sur les textes, mais sont de surcroît dépassées. La meilleure analyse des pratiques est, de manière générale, celle réalisée à partir d'interviews d'experts et de l'observation participante. Par conséquent, on a également eu recours à ces méthodes pour l'analyse des pratiques de promotion de la langue du partenaire dans la présente étude.

Au premier abord, la méthode de l'analyse donne l'impression de se passer relativement de théorie. Cependant, comme les scientifiques ont toujours acquis une certaine perspective théorique avec laquelle ils discernent la ou les réalités, celles-ci ont à leur tour un effet sur la méthodique, puisque « la collecte de données, l'analyse et la théorie sont en interaction » (Strauss/Corbin 1996 : 7 et suiv.). La perspective scientifique de l'auteur de la présente étude se base sur la théorie des pratiques sociales du philosophe social américain, Theodore Schatzki, qui permet d'obtenir un bon panorama des pratiques de promotion existantes.¹⁴ Cela conduit à une approche méthodique relevant des éléments de la recherche sociale ethnographique ou qualitative ; différentes méthodes telles l'interview, l'observation participante et l'analyse de documents seront combinées.

14 Pour une représentation détaillée de la théorie, voir Lahr-Kurten 2012 : 335sq. Afin de faciliter la lecture, il a été renoncé le plus possible à la langue théorique.

13 Ce sont jusqu'à présent les cahiers *Dokumente* 68 (2) à 68 (4).

L'étude englobe 73 interviews d'experts, effectuées à des dates qui ont été convenues ; en outre, de nombreux autres entretiens ont également eu lieu dans le cadre de l'observation participante. Le terme d'« expert » désigne ici une personne qui

« d'une façon ou d'une autre, est responsable de la conception, la mise en œuvre ou le contrôle d'une solution à un problème ou celui/celle qui a un accès privilégié à des informations sur des groupes de personnes ou des processus décisionnels » (Meuser/Nagel 2005 : 73).

Toutefois, « expert » n'est pas un statut absolu, mais un « statut relationnel » (ibid.) : ne peut être considéré comme expert de tous les aspects détaillés de la promotion de la langue allemande celui qui participe à un entretien ; en raison de ses recherches, l'interviewer reçoit au cours de l'interview « un accès privilégié aux informations » (ibid.), devenant ainsi lui-même expert.

Dans le cadre des interviews, il a été tenté de communiquer aux experts qui se plaignaient en permanence du manque de temps qu'ils disposaient d'un laps de temps suffisant et que, le cas échéant, d'autres questions pourraient être évoquées au cours des semaines suivantes. Dans la situation de l'interview, l'objectif était de ne faire régner aucune tension due au temps imparti, aussi bien verbalement qu'au moyen du langage corporel, l'accent étant porté en même temps sur le fait que pour les approches de la recherche, des explications détaillées étaient nécessaires. Pour réduire davantage les contraintes de temps, il a été tenté d'organiser les interviews sur le lieu de travail des experts et de perdre le moins de temps possible pour mettre en situation d'interview. Cette disposition a porté ses fruits : la durée moyenne des interviews a été d'environ 60 à 90 minutes (elles variaient entre une demi-heure et un peu moins de trois heures). L'environnement familial a peut-être contribué à ce que les experts aient été plus détendus durant l'interview.

L'anonymat des interviews a été garanti à tous les experts. Au total 73 interviews menées en allemand et en français ont eu lieu dans 27 villes différentes (12 en Allemagne, 15 en France), 63 d'entre elles furent enregistrées ; 37 de ces interviews ont principalement la langue française pour sujet, 36 la langue allemande. Des notes ont été prises soit au cours des interviews qui n'ont pas été enregistrées, soit après. 13 des interviews se sont déroulées au téléphone. Bien que s'appuyant sur des lignes directrices, les interviews avec les experts se sont avérées très ouvertes et ont eu essentiellement pour objet leur travail quotidien, la situation de la langue respective ainsi que les problèmes et potentiels éventuels. De surcroît, un contact par mail a eu lieu avec certains acteurs permettant par exemple d'éclaircir des détails et de recevoir d'autres données par la suite. Il est important de signaler qu'une équipe de quatre personnes a mené des interviews sur la base de lignes directrices communes. Les interviewers ont tout d'abord procédé au choix des experts avant de passer davantage à la méthode de la boule de neige, consistant à demander aux actuels partenaires de l'entretien s'ils pouvaient recommander d'autres experts (Merkens 2010 : 293).

L'intégrité scientifique impose que l'anonymat qui avait été assuré aux experts soit garanti. Pour cette raison, toutes les citations (françaises et allemandes) ont été traduites. Dans les citations figurent en italique les mots qui ont été particulièrement accentués. Pour finir, les désignations générales de personnes et de fonction ont été employées au neutre pour faciliter la lecture. Si les abréviations nécessitées par l'anonymat, comme par exemple « PI12 » (pour « partenaire d'interview 12 ») devaient avoir un effet sur la fluidité de la lecture, l'auteur prie de l'en excuser.

3.

SITUATION DE LA LANGUE DU PARTENAIRE ET MESURES DE PROMO- TION DE LA LANGUE

L'étude présente se concentre sur l'apprentissage périscolaire de la langue du partenaire dans l'autre pays. Ceci est dû au fait que le domaine scolaire a déjà été minutieusement analysé¹⁵, tandis que le domaine périscolaire nécessite encore un premier état des lieux.

À cet effet sera tout d'abord brièvement esquissée dans ce chapitre la variété des stratégies existantes en domaine périscolaire, avant que dans le chapitre 4, les problèmes mais aussi les potentiels de la langue du partenaire ne soient évoqués en détail. En se basant sur les résultats, le chapitre 5 développera des recommandations stratégiques visant à promouvoir la langue du partenaire dans l'autre pays.

Sujette à controverse : la démarcation entre la promotion périscolaire de la langue et le domaine scolaire

L'analyse des mesures périscolaires existantes dans la promotion de la langue du partenaire expose tout d'abord l'enquêteur à différents problèmes du « périscolaire » : ceux-ci comportent premièrement la démarcation entre le domaine scolaire, deuxièmement, la variété (quasiment) inextricable de mesures dans ce domaine ainsi que, troisièmement, les limites de la promotion linguistique dans ce domaine.

La démarcation entre les domaines périscolaire et scolaire est, selon l'avis de nombreux experts, peu judicieuse car les rapports entre les deux domaines sont multiples et de très nombreux experts du domaine périscolaire considèrent donc leurs activités destinées à promouvoir la langue du partenaire comme un « complément » (par exemple PI1) au domaine scolaire. Néanmoins, différentes motivations, dont trois seront brièvement ébauchées, ont conduit à cette déclaration commune.

Premièrement, pour certains experts, l'école est « importante comme base » (PI2), dans le sens où le nombre d'élèves exerce une influence sur le nombre de ceux qui apprennent à l'extérieur : d'anciennes générations d'élèves voudront éventuellement approfondir leurs connaissances ultérieurement ; les parents de la génération actuelle se sentent souvent motivés par l'approche d'un échange scolaire pour apprendre la langue étrangère. Deuxièmement, le nombre des élèves apprenant la langue du partenaire modifie la méthodique et la stratégie de l'encouragement dans le domaine périscolaire de la formation d'adultes : cette promotion doit-elle mettre un accent sur les débutants (et ainsi sur « davantage et de meilleures opportunités de début d'apprentissage » ; PI3) ou peut-elle s'adresser à un groupe plus important de personnes ayant des connaissances préalables ? Troisièmement, il n'est finalement pas rare qu'à l'école, des « blocages » s'établissent compliquant – paradoxalement – la communication quotidienne. Le contexte est l'exigence scolaire d'une langue formellement correcte, qui réfute souvent l'approche de l'apprentissage d'une compétence en communication au quotidien. C'est la raison pour laquelle certains experts réclament que les réflexions des deux domaines soient effectuées ensemble afin de pouvoir contribuer à une collaboration et non à une rivalité (PI1).

De surcroît, considérer le terme de domaine périscolaire comme « complément » du scolaire indique un problème fondamental que connaît la promotion dans le domaine périscolaire : il n'est pas rare que les experts donnent l'impression que la promotion ne doit avoir lieu qu'en domaine scolaire ; la séparation entre le scolaire et le périscolaire

« sépare ceux qu'il faut exhorter à choisir l'allemand de ceux qui l'ont déjà choisi et qui viennent d'eux-mêmes sans qu'il soit besoin de les importuner » (PI3).

¹⁵ Pour le domaine de la promotion de l'allemand en France, il faut citer ici par exemple Lahr-Kurten 2012.

Mettre cela uniquement à l'actif des acteurs du domaine périscolaire serait toutefois erroné, d'autant plus que la promotion de la langue du partenaire n'est pas la tâche principale de ces acteurs. Il n'en demeure pas moins que l'idée de la promotion comme étant uniquement l'affaire de l'école indique un problème fondamental : l'importance d'une langue se construit au sein de la société. Comment rendre plausible à des élèves l'enjeu élevé que représente la langue du partenaire si celui-ci ne se reflète pas dans la société ? Une promotion de la langue du partenaire ne peut donc fonctionner qu'au niveau de l'ensemble de la société. De plus, dans une société vieillissante, une approche qui ne vise qu'à une socialisation de la génération scolaire n'est plus d'actualité.

L'encouragement de la langue du partenaire se révèle par conséquent être une problématique extrêmement multidimensionnelle et englobant des aspects les plus différents qui soient, dont seuls quelques-uns pourront être cernés dans la présente étude (comme, par exemple, la signification d'« images » pour le choix de la langue ou alors de la portée de la mise en réseau dans une société de l'information).

Du cours classique de langue en groupe aux médias franco-allemands

Outre ces problèmes qui se rapportent, au sens le plus large du terme, à la démarcation entre les domaines scolaire et périscolaire, il apparaît par ailleurs très rapidement que les mesures du domaine périscolaire sont extrêmement variées : dans le domaine clé des cours de langue, les offres sont très variées, la palette s'étend ici des cours classiques individuels ou en groupe, régulièrement proposés dans les institutions connues, aux cours spéciaux à la demande, comme, par exemple, pour des chanteurs d'opéra ou des égyptologues. La catégorie des programmes d'échanges est presque aussi

imposante : les groupes d'élèves, sportifs ou de partenariat en font autant partie que l'échange entre fonctionnaires ou l'échange culturel comme, par exemple, lorsque des troupes allemandes de théâtre se produisent sur les scènes nationales de France. Les médias franco-allemands comme ARTE, les magazines *Dokumente* ou *ParisBerlin* peuvent être classés dans une troisième catégorie. Pour finir, il faut également citer en tant que catégorie propre les nombreuses institutions franco-allemandes, dans lesquelles le contact interculturel mène souvent à l'apprentissage de la langue du partenaire.¹⁶ Il est bien entendu évident que les limites des catégories ne peuvent pas être exclusives : au sein des entreprises franco-allemandes par exemple, des programmes d'échange et des cours de langue ont également lieu.

En raison de cet aspect multidimensionnel des mesures périscolaires et des offres de la langue du partenaire dans les deux pays, il n'est pas possible de les cerner toutes dans cette étude. C'est pourquoi le choix s'est porté sur la méthode qualitative, déjà évoquée dans le chapitre 2, qui, en comparaison du recensement quantitatif, a l'avantage d'être plutôt exploratoire et, de surcroît, de pouvoir débusquer plus facilement les problèmes et les potentiels dont l'identification est le noyau de cette étude.

En résumé, il faut retenir que dans le domaine périscolaire, différentes séparations – aussi bien celles entre le secteur périscolaire et le scolaire que celles entre la promotion des langues et celle de la culture – semblent problématiques. Pour finir, une frontière entre le domaine politique et privé s'avère également difficile : d'un côté, de nombreuses institutions sont des associations ancrées dans la

¹⁶ Il faut ici citer l'Office franco-allemand pour la Jeunesse, l'Université franco-allemande (mais aussi les nombreuses coopérations entre les universités françaises et allemandes), les Sociétés franco-allemandes et les jumelages des villes et ceux des régions, ainsi que les entreprises franco-allemandes comme EADS.

société civile, qui reçoivent cependant des deniers publics et sont soumises à une influence politique, de l'autre, les décisions politiques ont souvent des effets sur des initiatives privées. Étroitement mêlées à ce dernier point sont également les tentatives de la promotion de différentes langues étrangères grâce à des obligations et interdictions politiques. Avant d'aborder concrètement la situation de la langue allemande en France et du français en Allemagne, ces tentatives seront brièvement résumées dans la digression ci-dessous.

Digression 1 : Obligation et interdiction en tant que moyen de promotion d'une langue étrangère

La question des possibilités de promotion d'une langue étrangère au travers d'obligations et d'interdictions mises en place par la politique a été maintes fois « testée » en pratique au cours des dernières années : en 2004-2005, le français obligatoire a été introduit à l'école primaire dans l'axe rhénan, tandis qu'en Bavière, depuis l'année scolaire 2005-2006, « dans le cadre de ces cours de langues étrangères, uniquement l'anglais est enseigné dans l'ensemble des 2 400 écoles primaires » (PI4). Les deux cas se sont révélés peu favorables à la promotion du français – aussi paradoxal que cela puisse paraître au premier coup d'œil.

Dans l'axe rhénan, on peut identifier des problèmes d'ordre didactique et structurel : sur le plan structurel, l'introduction a été effectuée de manière précipitée, si bien que des « professeurs non formés » (PI5) ont été envoyés dans les écoles. De plus, la continuité de l'apprentissage du français n'avait été prévue que pour l'école primaire et le lycée, les autres écoles (*Haupt- und Realschulen*) ayant été exclues du programme. Sur le plan didactique, il faut critiquer qu'à l'école primaire, la plupart du temps, un « savoir inutile » (PI5) est transmis :

« Les livres scolaires sont actuellement conçus de telle façon que les élèves ne retiennent pas davantage que quelques phrases standard et peut-être quelques chansons, quelques couleurs et les chiffres. C'est ce qu'ils apprennent en ce moment en l'espace de quatre années » (PI5).

Dans l'enseignement secondaire, les enfants sans connaissances préalables ont actuellement besoin de trois mois pour rattraper ces connaissances. L'expert PI5 critique avant tout deux choses : premièrement, les « champs lexicaux » ont été enseignés mais sans la possibilité de les employer.¹⁷ C'est pourquoi la leçon, en général, n'est pas centrée sur la situation de communication, même si aujourd'hui, les enfants s'expriment davantage en cours qu'autrefois. Ceci est avant toute chose dû au « tournant de la communication », au cours duquel l'« écrit en tant qu'élément normatif de sanction » a de plus en plus été relégué à l'arrière-plan. L'écrit pourrait, deuxièmement, être employé non seulement comme norme de sanction, mais aussi en tant que « forme visualisée solide, à partir de laquelle la structure de la langue peut être comprise [...] », c'est-à-dire que l'écrit peut également être employé pour faire avancer un peu l'oral », la communication sans écrit atteignant ses limites à un certain niveau linguistique (PI5).

Dans l'axe rhénan, l'obligation d'apprendre le français rencontre souvent le rejet des professeurs, des parents et des enfants. Ce qui a pour conséquence, selon PI5, que dans les écoles secondaires, la demande du français diminue, car les enfants « se souviennent très bien » de l'atmosphère de leur environnement et « ont dû pendant quatre ans faire du français et pensent : fichez-moi donc la paix avec cette langue ! » (PI5). Néanmoins, PI5 considère que ce serait une erreur de supprimer l'obligation comme ce sera, selon lui, bientôt le cas :

17 En comparaison de ce programme d'enseignement relativement peu structuré pour l'apprentissage précoce des langues étrangères (également de 2004/2005), la situation en Basse-Saxe est encore pire selon PI5, tandis qu'elle est meilleure en Rhénanie-du-Nord-Westphalie (le programme d'enseignement de 2008/2009 s'aligne sur les niveaux de maîtrise du cadre européen commun de référence pour les langues - CECR).

« Je trouve que la façon dont le gouvernement traite le français en ce moment est tout aussi fatale que son introduction autrefois. Par conséquent, imposer quelque chose en tant qu'obligation, et puis dix ans durant former des professeurs de français et investir un maximum dans la perspective que ce soit à présent une situation qui est totalement en ordre. On pourrait se demander : 'Comment allons-nous procéder à présent sans refaire de trop grands dégâts ?' Mais maintenant, les dégâts seront à nouveau tout aussi grands parce que le français va tout d'abord disparaître de la scène, pour l'instant. Tout le monde déteste le français, beaucoup de gens sont contents qu'il disparaisse, mais beaucoup d'autres qui sont pour le français, parents et professeurs (ils existent aussi), sont tout aussi frustrés parce qu'ils ne doivent plus en faire. C'est exactement, comme je le disais, obligation et interdiction : extrêmement néfaste dans les deux directions. »

Le revirement de la politique menace donc les projets de ceux qui veulent proposer du français, comme par exemple l'école de Mühlheim, située directement à la frontière, et dans laquelle l'allemand et le français devraient être intégrés dans l'enseignement.

Ces expériences coïncident avec celles faites en Bavière. Ici, l'anglais a été introduit comme langue obligatoire à l'école primaire à partir de l'année scolaire 2005-2006, ce qui a également conduit à ce que différentes écoles primaires participant au projet, dans lesquelles le français était enseigné dès la première classe dans des classes-modèles, ont dû renoncer à l'offre – alors que différentes institutions avaient déposé plusieurs fois des pétitions contre.

Devant ces antécédents, il faut également considérer les expériences de promotion de l'allemand en

France grâce à une « discrimination positive » (PI6) d'un type structurel. PI6 raconte que l'ancrage légal d'un objectif d'accroissement est très important pour la promotion de l'allemand :

« Si cet objectif était supprimé, on n'irait pas très bien parce qu'il y un tas de gens dans l'institution qui n'aiment pas particulièrement ni l'allemand ni l'Allemagne. Ils existent, ils existent et ils n'attendent qu'une chose : que ce soit stoppé et qu'ils puissent faire ce qu'ils veulent. Nous en sommes donc terriblement dépendants, pour nous, c'est très important. »

La « discrimination positive » semble toutefois être en même temps le déclencheur de la défiance vis-à-vis de l'Allemagne. PI7 raconte que toute mesure, qui pourrait rappeler l'obligation, est rejetée par les parents avec référence à la Seconde Guerre mondiale :

« Cinq parents refusent l'allemand. Nous n'allons pas les forcer. Nous devons l'accepter, nous les germanistes, on nous remue en permanence la guerre sous le nez avec la phrase 'Nous ssafons les moyens té fous faire ...' »¹⁸.

Cette citation souligne également l'image souvent négative de l'allemand en France. Comme de nombreux experts accentuent l'importance de ces images négatives dans des interviews, elles sont en conséquence amplement développées (voir chapitre 3.1).

3.1 L'allemand en France

Si l'on range l'offre d'allemand en France dans les quatre catégories : cours de langue, échange, médias et institutions franco-allemandes, ce sont avant tout les deux premières qu'il faut nettement différencier.

Les cours de langue

L'offre en cours d'allemand en France peut être approximativement répartie en quatre domaines : en premier, il faut déterminer le domaine scolaire classique, en second lieu, le domaine de la formation scolaire continue qui est également organisé par le ministère français de l'Éducation dans ce qui est appelé les Greta (groupements d'établissements publics), en troisième lieu, le domaine de la formation continue individuelle grâce à des cours de langues ainsi que, quatrième, les cours de langues proposés par les entreprises.

Dans le domaine scolaire classique, on constate un net recul du pourcentage d'élèves apprenant l'allemand. Depuis les années 1970, ce pourcentage avait chuté de moitié environ ; les mesures du « Plan d'action pour la langue du partenaire » (2004) – il faut citer notamment les classes bilangues¹⁹ – ont conduit à ce que dès 2004 le nombre des élèves apprenant l'allemand dans les collèges²⁰, dès 2007 également le nombre total dans les collèges et les lycées, ait à nouveau augmenté. Néanmoins, il serait prématuré de parler d'une tendance, puisque d'un côté les statistiques actuelles devraient

¹⁸ « Prononcé avec un fort accent allemand en rappel du film La Grande Vadrouille de l'année 1966 avec Louis de Funès et Bourvil. Avec plus de 17 millions de spectateurs jusqu'en 2008 (sortie de Bienvenue chez les Ch'tis) le plus grand succès d'un film français et jusqu'en 1997 (sortie de Titanic) d'un film en France (IMDB 2010a, 2010b, 2010c). Le film peut être considéré comme un « germe de la mémoire collective française » (François/Schulze 2005: 8) et donc désigné comme un « lieu de mémoire » français.

¹⁹ Ce sont des classes qui ne commencent pas – comme c'est le cas habituellement – la première langue au collège dès la sixième et la seconde dès la quatrième ; au lieu de cela, les deux langues étrangères seront commencées dès la sixième. Essentiel est que ces classes bilangues, à l'exception de quelques rares cas, soient limitées au couple de langues allemand/anglais, si bien qu'il s'agit d'une « discrimination positive » de l'allemand, comme l'explique entre autres PI6.

²⁰ Le collège correspond aux classes allemandes de la 6^e à la 9^e et est distinct du lycée, qui correspond aux classes de la 10^e à la 12^e.

être envisagées d'un œil critique, et que de l'autre, un manque draconien de (bons) professeurs d'allemand progresse, remettant du moins en question une offre à l'échelle nationale de la langue allemande dans les écoles françaises.²¹

Le domaine de la formation continue scolaire est constitué par les Greta. En 2009, il existait en France 220 de ces « structures de l'Éducation nationale, qui organisent la formation pour adultes dans la plupart des métiers » (Ministère de l'Éducation Nationale 2010b, 2012a). En 2008, environ 450 000 personnes – employés, demandeurs d'emploi ou autres – ont bénéficié des Greta, dont l'avantage est d'être proche du domicile grâce à leur répartition à l'échelon national (Ministère de l'Éducation Nationale 2010a, 2012b). Les cours de langues peuvent être donnés soit sur mesure ou en groupe, soit en contact direct ou à distance ; dans certains cas, il existe même la possibilité d'apprendre la langue à l'étranger. Les frais sont généralement pris en charge aussi bien pour les employés que

pour les demandeurs d'emploi. Comme la structure décentralisée des Greta ne permet pas d'établir des statistiques sur la fréquentation des cours de langues, c'est sur le DCL, le diplôme de compétence en langue, que s'appuie l'estimation de la situation de l'allemand.²² Actuellement, ce diplôme peut être acquis dans 13 langues. Ce qui s'avère intéressant ici est la répartition des lieux d'examen : tandis que pour l'anglais, il se déroule dans les 26 *académies*²³, seules 9, 13 et 4 *académies*, respectivement pour l'allemand, l'espagnol et l'italien, sont concernées. Une tendance à proposer les cours d'allemand plutôt dans le Nord-Est, l'espagnol dans le Sud-Ouest et l'italien dans le Sud-Est révèle que la proximité du « Sprachmutterland » (Ammon 2006 : 85), qui joue un rôle important dans le domaine scolaire classique (Lahr-Kurten 2012 : 268 sqq.) se reflète également dans les lieux d'examen du DCL des Greta.²⁴ Une intervention diplomatique en faveur de l'élargissement à d'autres académies des lieux d'examen pourrait éventuellement susciter une plus grande demande en allemand au niveau des Greta – toutefois, sur la base de l'étude présente, il est impossible de l'évaluer de manière certaine, même approximativement, ou de le prévoir.

Le domaine de la formation continue, grâce à des cours de langues personnalisés, regroupe la plus grande diversité d'institutions avec des prestations publiques, semi-publiques et privées : à classer dans ce domaine sont les universités populaires ou les universités pour tous (ensemble : UP), « un genre de *Volkshochschule* (VHS) » (PI9), aussi bien que les Goethe-Institute et les Maisons franco-allemandes ou les écoles privées de langues. Pour finir, les asso-

21 La carence en professeurs d'allemand est apparu en très peu de temps et résulte de la réduction sensible de l'embauche, à la suite du recul radical de la demande et du départ massif en retraite des professeurs d'allemand (au cours des cinq dernières années, environ un tiers d'entre eux ont pris leur retraite ; seul un poste sur quatre environ a été de nouveau occupé). Les professeurs qui manquent sont souvent remplacés par des *vacataires* qui, toutefois, dans la plupart des cas, ne possèdent pas des formation de professeurs. Comme cette stratégie des acteurs de la promotion de l'allemand au sein du système éducatif français vise en priorité une amélioration (visible) de la qualité du cours d'allemand (PI8), la carence en professeurs d'allemand est actuellement le problème le plus aigu. En raison du peu d'attrait qu'exerce le métier de professeur en France en général et de la mauvaise image de l'allemand, ce problème ne pourra être réglé par une simple augmentation des postes vacants, puisque « ce ne sont pas les bons professeurs » (PI6) qui sont disponibles, cela signifie qu'il n'y a pas suffisamment de bons candidats qui s'inscrivent à l'examen. Une augmentation des postes vacants doit donc être gérée de manière visible pour atteindre davantage de candidats ; de surcroît, les professeurs nouvellement engagés doivent recevoir une formation continue afin de pouvoir enseigner l'allemand au niveau élevé nécessaire ; puis il faudra aussi travailler à améliorer les images de l'allemand – ce dernier point étant cependant très difficile (pour de plus amples explications sur la problématique des postes : Lahr-Kurten 2012 : 258 sqq. ainsi que Lahr-Kurten 2013).

22 Malheureusement, l'auteur de l'étude n'a pas encore reçu de chiffres plus précis sur les participants au DCL pour différentes langues.

23 Division territoriale et administrative ; la plupart du temps, identique à une région, mais pas nécessairement, ce qui mène à ce que pour 22 régions, il existe 26 académies en France.

24 Seules les trois académies de l'Île-de-France peuvent faire passer des examens de chinois/mandarin florissant (Ministère de l'Éducation Nationale 2012c).

ciations franco-allemandes qui proposent occasionnellement des cours de langue font également partie de cette catégorie. Les cours des associations sont souvent donnés par des professeurs d'allemand (à la retraite) ou par des personnes de langue maternelle (PI10). Dans le contexte d'une « révolution culturelle » (PI6) des méthodes d'apprentissage scolaire de l'allemand au cours des dix dernières années, on peut escompter qu'ici, un potentiel existe en épaulant ces professeurs sur le plan méthodique et didactique, ce qui contribuerait à améliorer la qualité de leur engagement pour la langue allemande. Des statistiques n'étaient pas disponibles pour différentes raisons : dans les UP, il n'existe pas de statistiques nationales en raison de la structure décentralisée, contrairement aux VHS allemandes ; les Goethe-Institute ainsi que les Maisons franco-allemandes interrogés ne pouvaient fournir de chiffres dans un laps de temps aussi bref, ou effectuaient un remaniement du personnel.

Pour finir, il existe encore le domaine des cours de langue dans le cadre des entreprises qui sont adaptés sur mesure aux besoins des entreprises par la Chambre de commerce et d'industrie franco-allemande ou d'autres prestataires publics ou privés. Cette variété et l'orientation à l'entreprise rendent le recensement des offres extrêmement difficiles. Un expert considère son institution comme n'étant pas bien préparée à ces tâches :

« Nous ne sommes pas particulièrement bien préparés. Les entreprises veulent obtenir le plus rapidement possible des résultats particulièrement probants : et nos professeurs, bien entendu, ne bénéficient pas d'une telle formation. Les entreprises s'imaginent qu'on va débarquer avec ordinateur portable et PowerPoint et des cours très ciblés, utilisant les ressources des nouvelles technologies et répondant à leur emplois du temps et leurs besoins. Mais aucun de nos collègues n'a reçu cette formation ou s'y prête. »

En même temps, son collègue PI11 constate que ce domaine a gagné en importance :

« C'est nouveau et on remarque de plus en plus que des chefs d'entreprises ou des personnes dans le secteur commercial qui veulent soit travailler davantage, soit travailler tout court avec l'Allemagne s'adressent à nous et nous disent 'Il faut vraiment que j'apprenne enfin l'allemand, et de préférence d'ici demain'. Le pourcentage a augmenté, il s'agissait auparavant de 5 % peut-être et à présent, de 15. »

C'est peut-être aussi pour cette raison qu'il reconnaît de manière totalement abstraite un potentiel « dans les 'lycées professionnels', donc tout d'abord en tant que secteur ». PI5 reconnaît également pour le domaine des métiers de formation au-delà de l'axe dominant école primaire-lycée déjà évoqué dans le chapitre 3 un potentiel pour les deux langues dans les deux pays, notamment au niveau de l'espace frontalier :

« C'est une erreur de toujours penser école primaire puis lycée quand on veut prendre au sérieux cet apprentissage de la langue du voisin et on rencontre une grande difficulté des deux côtés, autant français qu'allemand. Mais tous les métiers artisanaux et tout ce qui fait l'industrie et le commerce – engager du personnel chez IKEA, engager du personnel dans le matériel de bricolage, des petites choses d'artisanat –, qu'ils puissent avoir besoin du français et de l'allemand pour pouvoir mieux satisfaire leurs clients, qu'on en a vraiment un avantage, ce n'est pas encouragé. Cela signifie qu'il n'y avait aucun programme ayant collaboré avec les *Haupt- et Realschule* avec pour objectif les métiers de formation, que cette langue puisse servir à quelque chose. »

PI3 voit par ailleurs des possibilités de soutien dans d'autres secteurs : dans le cycle préscolaire, par exemple dans des jardins d'enfants franco-allemands²⁵, dans le domaine parascolaire comme les cours de rattrapage, ou encore dans le soutien spécial des couples bilingues, et pour finir dans les domaines pré- et postprofessionnels, visant les étudiants ou les retraités. Notamment le phénomène des cafés linguistiques en France s'explique par l'intérêt des retraités ; dans de nombreux jumelages, ce groupe social est extrêmement important. Enfin, de nombreux experts des Goethe-Institute et des Maisons franco-allemandes se réfèrent à une grande demande de Français (souvent des grands-parents), qui ont soudain un membre de la famille allemand et voudraient communiquer avec lui. Un expert estime que ce taux se monterait à un tiers des participants aux cours de langues.

Il en résulte deux conclusions : la première est qu'il semblerait exister une auto-synergie, si bien que là où on apprend et on parle l'allemand, la demande pour l'allemand augmente ; les 150 000 Allemands environ qui vivent en France jouent apparemment ici un rôle qu'il convient de ne pas négliger. La seconde met à jour un potentiel qui semblerait ne pas avoir été valorisé jusqu'à présent : le groupe des retraités, de plus en plus important dans une société vieillissante. Ceci sera traité plus en détail dans le chapitre 4 (problèmes et potentiels).

Dans l'ensemble, les quatre catégories des cours de langues peuvent être classés en « deux mondes » (PI3) : d'un côté, le secteur de l'offre permanente (dans les écoles et les Greta), de l'autre, les offres qui répondent à la demande et sont soumises à de grandes fluctuations. C'est pourquoi il faut situer des cours « plus exotiques » – comme par exemple

pour des égyptologues ou des chanteurs d'opéra – dans ce dernier secteur. Toutefois, « partout où des gens chantent » (PI3), il n'est pas rare qu'existe le besoin d'améliorer sa prononciation de l'allemand, de le comprendre ou même de le parler. Les deux mondes se reflètent également dans la perception des experts : comme il a déjà été évoqué, il est souvent considéré du devoir du domaine scolaire d'entretenir la promotion de la langue. La demande en mesures périscolaires conduit souvent à recommander les Greta. D'autres offres ne sont évoquées qu'à titre occasionnel, ce qui est dû au paysage peu structuré de ce « deuxième monde ». Ou, comme l'explique PI12 en considérant les offres existantes : « Là, c'est simple [dans le système éducatif], seulement il n'y a pas que le système éducatif ».

Programmes d'échange

Outre les cours de langues, la catégorie « échange » est tout aussi variée, l'essentiel étant représenté par les programmes d'échanges scolaires. Selon PI13, les programmes franco-allemands se montent à 70–80 % de l'ensemble des programmes d'échange d'une académie, ce qui est considérable si l'on tient compte que l'enseignement de l'allemand représente moins de 10 % du total des cours de langues.²⁶ Cette collaboration « entre les deux pays doit être très, très bien présentée » puisqu'elle ne coule pas de source. Que les élèves « avec l'allemand puissent aller en Allemagne » ne signifie « pas forcément qu'on puisse aller avec l'anglais en Angleterre ou l'espagnol en Espagne pendant la période scolaire, car il n'existe pas les mêmes mesures d'échange » (PI13).²⁷

25 À Paris, l'AJEFA (Association des parents d'élèves de Jardins d'Enfants Franco-Allemands) offre 170 places, mais doit chaque année, selon ses propres déclarations, refuser 200 à 300 demandes.

26 Quoique 15 % environ des élèves apprennent l'allemand, il faut néanmoins diviser ce chiffre presque par deux puisque les élèves apprennent en moyenne deux langues.

27 Il faut cependant signaler ici aussi que des images plus positives de l'allemand, du cours d'allemand et de l'Allemagne, seraient favorables et que les élèves (et leurs parents) trouveraient un échange avec l'Allemagne encore plus intéressant.

Outre l'échange scolaire, il existe également – dans le domaine du sport des jeunes principalement – des programmes d'échanges sportifs qui, selon PI14 « se multiplient, c'est évident ». Concrètement, cela signifie qu'en 2007 environ 300 programmes d'échanges franco-allemands entre associations ont eut lieu et que cinq cours de langues ciblés sur le sport avec au total 10 000 participants ont été proposés. Comme ces programmes d'échanges sportifs sont souvent subventionnés par l'Office franco-allemand pour la Jeunesse, le problème des moyens limités occupe de plus en plus le devant de la scène (pour de plus amples détails, voir le sous-chapitre sur l'OFAJ du chapitre 3.3). Qui plus est, le problème que les demandes en provenance d'Allemagne dépassent celles de France surgit de plus en plus fréquemment (comme dans les programmes d'échanges scolaires), les chiffres en perte de ceux qui apprennent l'allemand en France conduisant à un déséquilibre croissant.

Un autre secteur important de l'échange vit grâce aux jumelages ou aux partenariats interrégionaux, dont le nombre – selon les estimations – varie entre 2 300 et 2 500. Ces partenariats ont un degré d'activité différent, ce qui se répercute également sur la fréquence des programmes d'échange (voir aussi le sous-chapitre sur les jumelages ou partenariats interrégionaux dans le chapitre 3.3). Comme tous les partenariats ne sont même pas connus, il n'est pas possible de chiffrer quantitativement leurs activités d'échange.

Outre ces chartes d'échange connues, il existe des secteurs d'échanges tels celui entre fonctionnaires qui peut être estimé comme étant très important, celui des échanges au sein des entreprises franco-allemandes (ou des coopérations franco-allemandes), des initiatives d'échange dans le domaine de la formation ainsi que le vaste domaine d'échanges culturels d'autres catégories dont le recensement précis dépasse le cadre de cette étude.

Dans l'ensemble, l'échange occupe pour la langue une place tout en haut de l'échelle. Le vécu, le contact avec des « vrais Français » ou des « vrais Allemands » est l'un des piliers qui est susceptible de motiver à apprendre la langue du partenaire, comme l'explique aussi PI11 :

« Oui, c'est évident que quand tu fais une belle expérience enthousiaste dans un autre pays, cela renforce la relation avec la langue. L'envie de dormir avec le dictionnaire sous l'oreiller en est d'autant plus grande. C'est donc bien de donner envie dont il s'agit. »

Le vécu auquel il a été fait allusion joue en France un rôle très important en raison des images négatives de l'Allemagne. Leur connotation étant très importante, celles-ci seront évoquées en détail dans le chapitre 4.

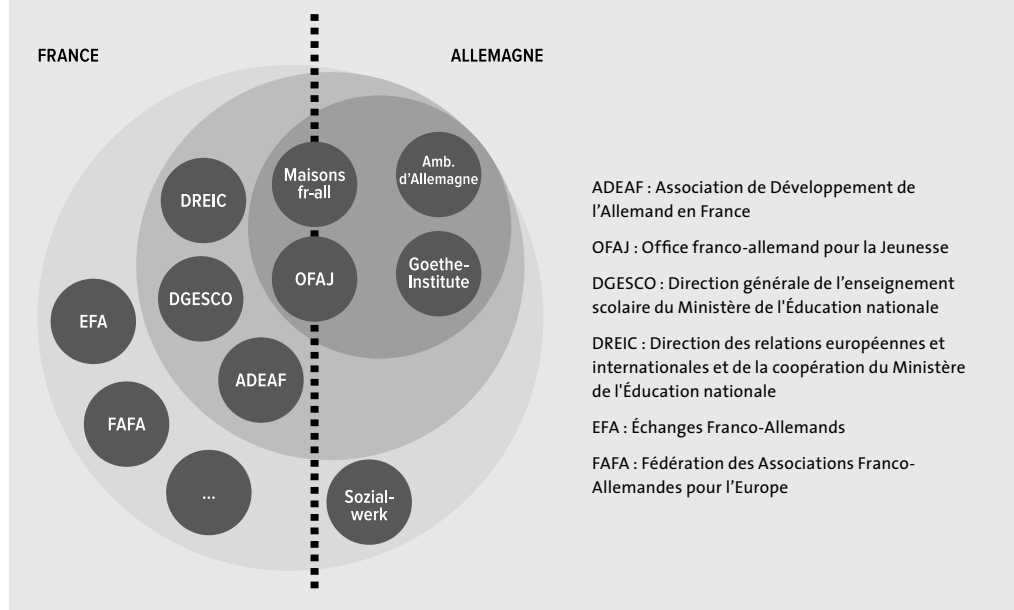
Médias

Dans la catégorie des médias franco-allemands, il faut citer les magazines comme *Dokumente* ou *ParisBerlin*, mais surtout la chaîne franco-allemande ARTE. L'exemple d'ARTE illustrera en détail cette catégorie dans le chapitre 3.3 puisqu'il concerne les deux langues dans les deux pays.

Institutions franco-allemandes

Pour finir, il faut citer les nombreuses institutions franco-allemandes – l'Université franco-allemande et les innombrables coopérations entre des universités allemandes et françaises –, les Associations franco-allemandes, les jumelages et les partenariats interrégionaux, les entreprises franco-allemandes comme EADS, mais en premier lieu l'Office franco-allemand pour la Jeunesse. Celui-ci sera également analysé en profondeur dans le chapitre 3.3.

Illustration 2 : Participants aux réunions du « Groupe permanent de travail pour la promotion de l'allemand en tant que langue étrangère », *StADaF*, (situation en 2009) Source : Lahr-Kurten 2012 : 225



Une autre institution importante pour la promotion de la langue allemande en France est *Netzwerk Deutsch* (Réseau d'allemand), elle fera donc l'objet d'une présentation ci-dessous.

Netzwerk Deutsch

Le *Netzwerk Deutsch* (Réseau d'allemand) (sous ce nom depuis 2010, auparavant *StADaF – Ständige Arbeitsgruppe Deutsch als Fremdsprache*) est une institution qui n'existe pas uniquement en France, mais elle y est particulièrement importante, à tel point que parfois, lors des réunions, plus de 30 acteurs s'y retrouvent alors que dans d'autres pays, ils sont moins de cinq. Les réunions du réseau à Paris sont organisées par l'attaché culturel de l'ambassade d'Allemagne à Paris. Au cours des premières années,

elles avaient lieu trois à quatre fois par an, à l'heure actuelle, elles n'ont plus lieu qu'une à deux fois par an.

Les acteurs sont des représentants d'institutions allemandes, françaises et franco-allemandes. PI15 a structuré le groupe de participants selon la promotion de la langue allemande en France de la façon suivante : au centre se trouve le « quatuor » constitué par les « Goethe-Institute, les Maisons franco-allemandes, l'Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ) et l'ambassade (allemande) » (voir l'illustration 2). « Puis vient très vite le côté français bien sûr » dans un « deuxième cercle » avec les représentants de la DREIC et de la DGESCO du Ministère de l'Éducation nationale et « bien sûr, les professeurs d'allemand ». Puis, dans le « troisième cercle »,

viennent d'autres associations qui n'ont pas toujours de rapport direct avec la langue, comme par exemple, « la FAFA, les EFA²⁸, le *Deutsches Sozialwerk* en France » (PI15).

Netzwerk Deutsch est par conséquent un reflet de la structure organisationnelle « décentralisée » (PI15) de la politique allemande de la culture et de l'éducation à l'étranger, qui est pratiquée grâce à des organisations de médiateurs. Cette forme d'organisation est considérée comme « pénible parfois » (PI16), car c'est un grand challenge de créer un « réseau qui fonctionne » face à un certain « égoïsme institutionnel », étant donné qu'« il demeure toujours, c'est évident, un petit reste de concurrence » (PI15). Toutefois, lorsqu'on réussit à « ce que tout le monde soit en phase et se réunisse sous le même toit, nous profitons alors énormément de la complémentarité du système car chacun met l'accent sur un autre sujet dont il possède une incroyable expertise » (PI16).

Les réunions constituent un « forum de discussions » (PI15) ou un « instrument d'échange d'information » (PI11), qui génère des « illuminations » (PI15), lorsqu'il devient évident que différentes institutions « effectuent un travail qui se recoupe » (PI11). Dans ce réseau, l'ambassade d'Allemagne revêt une « fonction de coordination, mais certainement pas de fonction ou de position directive » (PI15). Elle ne peut

« jouer ce rôle dans ce système, car les autres ne le veulent pas non plus, que ce soit le DAAD ou les Goethe-Institute ou l'OFAJ ou peu importe qui est là » (PI18).

L'ambassade d'Allemagne n'obtient donc que le rôle de « médiatrice » (PI17). Les réunions du *Netzwerk Deutsch* doivent en général être considérées comme étant très utiles, afin de passer des accords entre

les organisations les plus différentes et avec de la bonne volonté, de réaliser tous les « projets conclus de la collaboration » (PI15).

Toutefois, il existe des points sur lesquels le *Netzwerk Deutsch* en France pourrait être amélioré afin de pouvoir mieux déployer son potentiel : comme les acteurs du *Netzwerk Deutsch* proviennent d'horizons très variés, les accords et les échanges d'information sont essentiels, il faudrait songer à organiser de nouveau un plus grand nombre de réunions annuelles, car de par le passé déjà, il était difficile de traiter tous les points à l'ordre du jour (PI15). Il semble également judicieux d'organiser des réunions supplémentaires de groupes de travail plus restreints pour aborder des thèmes individuels et, afin de répondre aux exigences de la plus grande transparence possible, d'informer la totalité du groupe. Pour cela, une plateforme d'information devrait être aménagée à l'ambassade, si ce n'est pas déjà le cas. Il devrait en outre être possible pour tous les participants aux réunions de se faire rembourser leurs frais de déplacement afin que la participation ne soit pas compromise pour des raisons financières, comme cela s'est produit dans le passé.

28 FAFA pour Fédération des Associations Franco-Allemandes pour l'Europe et EFA pour Échanges Franco-Allemands.

3.2 Le français en Allemagne

Tandis que la situation de l'allemand en France est caractérisée par pratiquement tous les experts comme problématique, celle du français en Allemagne est interprétée de manière différente. Alors que PI19 et PI20 considèrent la situation comme étant « très positive », PI21 raconte que l'évolution « régresse, il ne faut pas se faire d'illusion ». Et PI44 reconnaît une « situation préoccupante » qui le mène à la conclusion suivante : « Nous devons nous battre ». On constate que la tendance à présenter la situation sous de meilleurs auspices se retrouve plutôt du côté officiel français que chez d'autres experts.

S'alignant sur l'offre de l'allemand en France, celle de français est également répartie en quatre catégories que sont les cours de langues, l'échange, les médias et les institutions franco-allemandes (voir chapitre 3.1). Dans ce chapitre sera principalement abordée la catégorie des cours de langues car c'est ici que résident les différences majeures avec la situation en Allemagne, tandis que les autres domaines, en raison de la perspective franco-allemande, se recoupent dans une large mesure avec les informations réunies dans le chapitre 3.1.

Cours de langues

En Allemagne, l'offre en cours de français se répartit en trois secteurs : premièrement, le secteur scolaire classique, deuxièmement les secteurs de la formation continue individuelle et troisièmement, les cours de langues couplés à une entreprise.

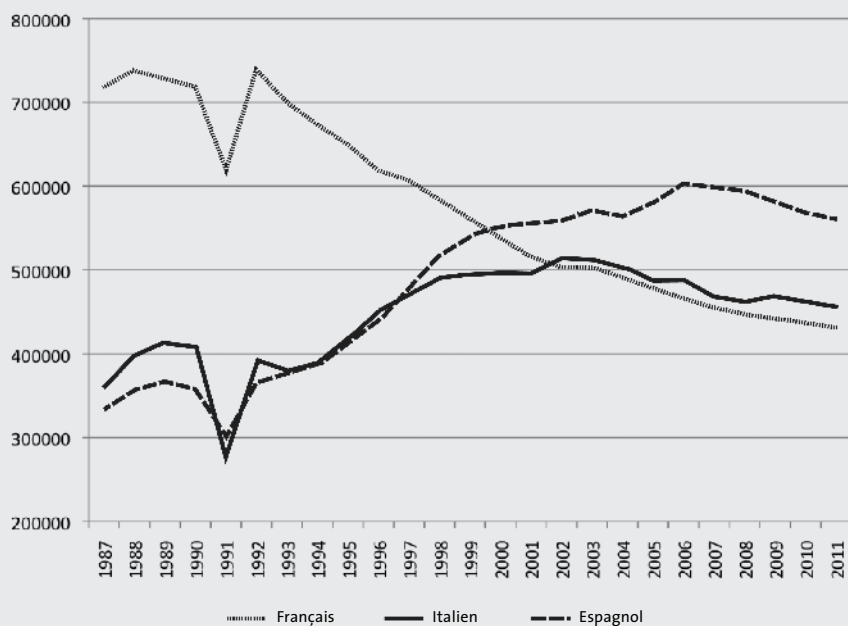
Dans le secteur scolaire classique, la langue française comme l'allemande en France a connu un net recul dû aux deux guerres mondiales, si bien que depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale environ, elle n'est plus que la deuxième des plus importantes langues étrangères après l'anglais.

Ce qui eut pour conséquence que cette position soit dès lors forcée et cimentée par la politique, si bien que le français, comparé à l'anglais, a beaucoup moins profité de l'expansion des cours de langues dans les années 1960. L'introduction de la réforme de l'enseignement secondaire dans les années 1970 et, avec elle, la possibilité de décider des matières, a diminué d'environ un tiers le nombre de ceux qui apprenaient le français (Reinfried/Kosch 2003 : 17 et suiv.).

Durant l'année scolaire 2010-2011, 19 % des élèves allemands ont appris le français dans des écoles d'enseignement général, tandis que 87 % apprenaient l'anglais et 4 % l'espagnol. Il faut toutefois prendre en compte autant les fortes différences régionales²⁹ que les récents développements, qui renforcent le problème de l'abandon précoce du français : selon PI22, à Hambourg par exemple, la réforme « G8 » ainsi que l'introduction d'accents thématiques dans l'enseignement secondaire (*Profiloberstufe*) ont conduit à ce qu'au cours d'une année (de 2009 à 2010), un tiers d'élèves a cessé d'apprendre le français. Toutefois, outre des problèmes structurels, il semblerait que d'autres motifs aient notamment joué un rôle pour l'intérêt décroissant : autant dans la littérature (Reinfried/Kosch 2003 : 22 et suiv. ; Candelier/Hermann-Brennecke 1993 : 109 ; Düwell 1979 : 133) que chez les experts interviewés, les raisons évoquées sont le manque de pertinence du français au quotidien, l'image d'une langue difficile ainsi qu'une didactique trop concentrée sur les erreurs. À l'avenir, sans interventions, il faut s'attendre à un nouveau recul

29 Dans la région frontalière, on apprend le français plus souvent que de moyenne (Sarre, Rhénanie-Palatinat, Bade-Wurtemberg), tandis qu'en Bavière, à Brême et dans le Mecklenbourg-Poméranie occidentale, on trouve des taux très bas d'environ 12 % (Office fédéral des statistiques 2012 : 20 et suiv.). La proximité géographique n'est cependant pas l'unique facteur : le quota peu élevé en Bavière s'explique par exemple par une politique d'éducation favorable au latin, au point que presque autant d'élèves apprennent le latin que le français. En revanche, le quota d'environ 24 % de la Thuringe correspond au niveau de la Rhénanie-Palatinat, proche de la frontière.

Illustration 3 : Les heures de cours données en français, en espagnol et en italien de 1987 à 2011 dans toutes les *Volkshochschulen* d'Allemagne. Source : *Deutsches Institut für Erwachsenenbildung* 2012



au profit de l'espagnol. Prévalant jusqu'à présent, la raison d'un manque d'offres qui empêchait la propagation de l'espagnol est de plus en plus caduque, comme peut en témoigner par exemple l'essor des professeurs en Basse-Saxe : tandis qu'entre 1990 et 2011, le nombre des professeurs de français n'a pratiquement subi aucune fluctuation, le nombre des professeurs d'espagnol s'est multiplié par sept pendant la même période et rien qu'au cours des six dernières années, il a presque doublé (Niedersächsisches Kultusministerium 2012 : 54). Principalement dans les lycées, la concurrence avec l'espagnol se développe, ce qui ferait du français le perdant, son image étant en comparaison plus mauvaise.

Outre une amélioration de l'image du français (et une revalorisation de son importance sociale), PI23 propose que le « potentiel d'attraction du français »

soit augmenté en attribuant une « place dans la leçon » à des lieux d'apprentissage périscolaires, par exemple en se rendant à une projection de film dans le cadre du festival cinématographique national, Cinéfête. De plus, selon lui, davantage de formations continues devraient avoir lieu afin de renforcer l'enseignement actif et orienté vers les compétences en réponse aux leçons chargées de grammaire et de textes ; nombre de professeurs ont l'impression d'avoir à aborder cette tâche en solitaire.

En Allemagne comme en France, le secteur de la formation continue individuelle avec ses prestataires publics, semi-publics ou privés fait preuve de la plus grande diversité : des cours de français sont proposés autant par les *Volkshochschulen* (VHS) que les Instituts français ou les Centres franco-allemands, en outre par des écoles de langues privées ainsi que par

des associations franco-allemandes. À la *Volkshochschule*, depuis le début des statistiques accessibles en 1987, on reconnaît un net recul du nombre de ceux qui apprennent le français : si, en 1987, près de 310 000 personnes apprenaient le français en Allemagne, leur nombre avait presque réduit de moitié jusqu'en 2011, atteignant environ 160 000 personnes ; ou pour l'exprimer dans la « monnaie des VHS »³⁰ (PI24) – les heures de cours – en 1987 environ 718 000 heures de cours ont été données en français, en 2011, plus que 431 000 (voir illustration 3). Le français se retrouve donc entre-temps derrière l'espagnol (560 000 heures), l'italien (456 000 heures) et l'anglais (1 379 000 heures, ne figure pas sur le graphique pour des raisons dues à la représentation).

On constate qu'en un quart de siècle, les heures de cours de français ont diminué de 40 %, tandis qu'elles ont augmenté, en partie de manière flagrante, dans les autres langues représentées (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung 2012). Dans l'intervalle cependant, les autres langues européennes témoignent également d'un développement négatif ; le domaine qui, dans l'ensemble, continue à connaître une augmentation est celui des langues extra-européennes (telles par exemple le japonais, le chinois, le coréen) et les langues d'origine des migrants (turc, polonais, russe). En raison de la baisse des chiffres absolus apparue parallèlement à l'expansion du secteur des langues, le taux du français en général a subi une baisse radicale (d'environ 20 % en 1987 à environ 7 % en 2011) (Deutsches Institut für Erwachsenenbildung 2010 ; 2012). Si l'on compare les chiffres régionaux des VHS à l'échelon national, on relève un taux de français nettement plus élevé à proximité de la France – ici, l'intérêt porté au « pays partenaire » et à sa langue existe davantage, on a la possibilité d'y « faire un saut en vitesse » (PI19). La déclaration de PI24 se révèle très intéressante : que la volonté politique (et donc

l'argent) se traduit dans le domaine de l'intégration linguistique des migrants grâce à l'allemand en tant que langue étrangère (la « langue qui boommait » ces dernières années) et la promotion de la langue maternelle, mais qu'on est loin de constater une semblable volonté de promotion de la langue du partenaire au sein de la fédération des VHS. PI24 résume ainsi :

« Lorsque j'étais en fonction, je n'ai rencontré aucune volonté politique en ce qui concerne le français », le « Traité de l'Élysée n'a encore eu aucune implication directe sur le travail quotidien des VHS ».

Dans les Instituts français ou les Centres franco-allemands, il est difficile d'établir des statistiques. D'un côté, la situation du français en Allemagne est estimée comme étant « très positive » par l'ambassade de France, de l'autre, les chiffres des plus récents rapports de l'Institut français font ressortir une tendance négative – si tendance il y a (2009-2010 : 10 000 inscriptions, 2010-2011 : 9 000, 2011-2012 : aucune donnée). Les sondages effectués ont indiqué que « chaque institut [semblerait] faire face à une situation différente » (PI25). PI25, qui travaille depuis longtemps déjà dans un institut, reconnaît un « manque d'intérêt croissant pour la langue française » et dans ce contexte, fait prévaloir l'image négative du français. C'est pourquoi il faudrait aujourd'hui investir davantage et renforcer la diversification : tandis qu'auparavant, seuls des cours de langues existaient, il a été actuellement « tenté de découvrir toutes les niches », que ce soient des cours pour les frontaliers proposés en collaboration avec la Deutsche Bahn dans les trains, ou qu'il s'agisse de créer des besoins de communication grâce au lien culturel (vin, cuisine, chansons). D'autre part, il est essentiel de modifier les méthodes afin qu'elles visent davantage à la pratique et bien moins à la sanction, puisque « pour apprendre une langue, il faut faire beaucoup de fautes » (PI25). Au cours des

30 Selon PI24, les heures de cours sont le critère des *Volkshochschulen* pour tout contexte argumentatif et financier.

dernières années, le nombre des cours particuliers aurait malgré tout augmenté ; selon PI26, il s'élève à un tiers des inscriptions. Un autre secteur important des Instituts français est également la collaboration avec les établissements scolaires qui font office de centres d'examen d'État pour le DELF. Le nombre de ces diplômes a fortement augmenté ces dernières années car ils font ressortir les compétences de manière positive et s'avèrent ainsi « motivants » pour les élèves.

Dans le domaine des cours de langues donnés au sein des entreprises, il a été question dans le chapitre 3.1 (l'allemand en France) que quelques institutions françaises « ne seraient pas particulièrement bien préparées ». En revanche, l'Institut français souligne justement que « la grande flexibilité dans les horaires, les contenus et les formats de cours [...] ont entraîné la vente de plus de 80 000 heures de cours à des entreprises ». En outre, la demande des cours de langues à visée professionnelle a augmenté de 48 % entre 2005 et 2010 (Institut Français Deutschland 2012 : 5). De plus, certaines entreprises, comme par exemple BASF, offrent elles-mêmes des cours de langues. Également chez BASF, des soirées complémentaires sont proposées dans le centre d'apprentissage de la société, comme par exemple « Soirées jeux dans une langue étrangère », afin d'encourager le plaisir d'apprendre (McElroy 2006 : 3).

3.3 Mesures de promotion dans les deux pays

Ce chapitre va aborder plus en détail la chaîne de télévision franco-allemande ARTE, l'institution franco-allemande OFAJ ainsi que les réseaux de la société civile franco-allemande. Dans le cadre de la présente étude, il est toutefois impossible de rendre justice, même de loin, à ces institutions. Il faut donc consulter les ouvrages spécialisés pour de plus amples informations. Ici, les institutions seront uniquement évoquées dans le cadre des aspects fondamentaux nécessaires à l'étude, afin de pouvoir en déduire des recommandations stratégiques, directes ou indirectes.

ARTE

« ARTE, la meilleure des inventions franco-allemandes »

(Kolboom 2003 : 49et suiv.)

Si le canal culturel franco-allemand ARTE s'avère intéressant pour la promotion de la langue du partenaire en Allemagne et en France, c'est qu'il s'agit d'une chaîne multilingue. Le côté positif est que

« la présentation multilingue est à même de livrer des 'petites bouchées' [...] de motivation à des personnes qui n'avaient en fait pas du tout l'intention d'apprendre l'autre langue » (Rothenberger 2008 : 120).

Pour des personnes jusque-là plutôt peu attirées par les langues, l'expérience de la télévision multilingue peut ainsi devenir l'étincelle qui leur donnera envie d'aborder plus en profondeur la langue de l'autre ; et pour ceux qui sont déjà intéressés, cela peut représenter un « forum d'apprentissage en passant » (ibid.).

Cependant, l'image de « chaîne élitaine » d'ARTE est un obstacle au soutien de la langue du part-

naire à une vaste échelle. Après avoir évalué les études d'images et effectué une analyse des programmes approfondie, Liane Rothenberger en vient à la conclusion qu'ARTE est un « programme de qualité élevée complémentaire aux chaînes publiques » (ibid. : 370). Sa réponse à la question centrale de savoir si le programme d'ARTE s'est « déplacé d'une orientation générale élitaine vers une plus populaire » est la suivante :

« Grâce à son ouverture avancée face à des formes nouvelles et également populaires [...], ARTE y a réussi sous certains aspects. Toutefois, que les groupes cibles se recrutent parmi une couche particulière continue à représenter une déficience [...]. Le citoyen moyen de l'UE, qui pourrait fortement bénéficier du programme d'ARTE, n'est pas atteint dans la mesure souhaitée » (ibid. : 371).

En conséquence, l'orientation d'ARTE qui continue à être relativement élitaine, est d'un côté la cause, de l'autre la conséquence du fait que « le public européen, cette communauté de l'audience média européenne soudée par les idéaux [...], soit encore restreint » (ibid.).³¹

Si ARTE elle-même ne peut entrer suffisamment en ligne de compte pour promouvoir largement la langue du partenaire,³² la question demeure cependant à quel point l'expérience de télévision multilingue pourrait valoriser la promotion de la langue du partenaire. Des exemples de l'effet positif de la télévision multilingue sont constatés dans de nombreux pays scandinaves, dans lesquels des parties de programmes en langues étrangères ne sont pas

synchronisées, en raison du nombre relativement peu élevé de la population, la compréhension relevant alors du sous-titrage.

La recommandation qui émerge de la présente étude (s'appuyant sur une idée du magazine Paris-Berlin et du PI12) est établie dans le même esprit : les chaînes publiques d'un pays (ARD/ZDF ainsi que France 2, France 3 et France 5) devraient être rendus accessibles sur le réseau public DVB-T gratuit de l'autre pays et, pour des raisons de coût, seules des parties choisies du programme être sous-titrées afin d'atteindre l'effet de multilinguisme souhaité. Lors du choix des programmes sous-titrés, il faudrait en outre tenir compte qu'ils soient à même de véhiculer une image actuelle de l'autre pays, les problèmes d'images des deux pays résultant de la carence d'images actuelles, focalisées sur le présent. (Pour ARD, par exemple, le sous-titrage hebdomadaire du « Tatort » serait à envisager).³³ Face à une part de marché de plus de 60 % en France, l'alimentation du réseau DVB-T pourrait tout d'abord avoir des effets positifs principalement pour l'allemand en France (télévision numérique 2012). En Allemagne, le taux du réseau DVB-T, même s'il est encore peu élevé à l'heure actuelle avec 25 %, connaît toutefois une expansion rapide (taux 2007 : 12 %) (Kahle 2012).

Outre les effets directs (éveiller l'intérêt pour la langue et transmettre des compétences linguistiques), un autre avantage essentiel d'une telle mise à disposition est l'influence exercée sur l'image de chacun des deux pays : effectivement, les images qui prédominent témoignent d'un déficit flagrant de connaissances sur l'Allemagne ou la France actuelles. En ce qui concerne l'Allemagne, les images négatives par exemple sont toujours

31 Outre celui de la « culture », l'accent thématique d'ARTE sur l'« Europe » est l'un des deux objectifs spéciaux de la chaîne (Rothenberger 2008 : 164).

32 Il est ici important d'indiquer qu'il ne s'agit pas, bien évidemment, de l'objectif essentiel des programmes de la chaîne. Pas plus qu'il ne s'agit de remettre en question ce dernier point, de quelque manière que ce soit.

33 Comme ARTE avait été conçu en tant que programme complémentaire de ces chaînes publiques, la chaîne ne risque que peu d'effets négatifs. Il faudrait donc éviter la mise à disposition d'une chaîne comme 3sat, considérée comme le « concurrent principal » d'ARTE au niveau des programmes (Rothenberger 2008 : 372).

largement alimentées par la Seconde Guerre mondiale. Le programme quotidien actuel des chaînes publiques pourrait offrir ces images de l'actualité du pays partenaire qui font tant défaut, et ceci en « petites bouchées de motivation » dans la langue du partenaire.

Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ)

« Le plus bel enfant du Traité de l'Élysée »
(Claudet/Kuntz 2005 : 69)

L'OFAJ a été créé en 1963 à la suite du Traité de l'Élysée. C'est

« une institution binationale qui coopère entre autres avec des associations pour la jeunesse, des écoles, des comités de jumelage afin d'organiser et de favoriser des rencontres franco-allemandes de la jeunesse » (Delori 2009 : 46).

L'Office possède un statut juridique « qui est similaire à celui des organisations spécialisées des Nations Unies » et avait au départ un budget que Mathias Delori qualifie de « corne d'abondance financière ». Ceci était toutefois nécessaire puisque l'OFAJ avait pour but de réaliser « grâce à de nombreuses rencontres de jeunes » la « socialisation d'une nouvelle génération » et ainsi, « de mettre fin au vieil antagonisme franco-allemand ». À l'époque, l'instrument était nouveau et animé de la « foi humaniste » que « même de brèves rencontres entre les peuples ont un effet bénéfique ». Joseph Rovin considère les tâches de l'OFAJ comme « la plus grande migration qui ait jamais été organisée en temps de paix, à l'aide de moyens et d'intentions pacifiques » (ibid. : 46f.).

En comparaison avec son statut d'institution très illustre d'autrefois, Delori la qualifie actuellement d'

« administration modeste qui n'est aujourd'hui connue que des observateurs attentifs des relations franco-allemandes » (ibid. : 46).³⁴

Mais ceci est aussi lié à la façon dont travaille l'OFAJ, qui collabore avec 7 000 partenaires et ne peut ainsi bénéficier d'une grande visibilité. L'OFAJ apporte son soutien « chaque année à 9 000 rencontres en moyenne (5 000 programmes d'échanges de groupes et 4 000 programmes d'échanges individuels) » (OFAJ 2012a), dont profitent « tous les ans 200 000 jeunes gens entre trois et trente ans ». Concrètement, il s'agit de

« programmes franco-allemands pour enfants, de voyages scolaires, de rencontres individuelles au niveau d'échanges scolaires, sportifs et culturels, de programmes de mobilité pour des apprentis, des étudiants et des jeunes professionnels » (OFAJ 2012b).

Le budget, qui n'a jamais été augmenté depuis la création, est devenu un problème ces dernières années. C'est pourquoi « les moyens ne suffisent pas pour répondre à la palette de demandes adressées à l'OFAJ ». Celui-ci est « victime de son succès » qui, en raison de la forte demande en 2011, « aurait eu besoin d'environ trois millions d'euros de plus pour soutenir les projets » (OFAJ 2012a).³⁵ Certes, une augmentation du budget – nécessitée d'urgence – de deux millions d'euros a été décidée en 2012 pour l'année suivante. Néanmoins, il faudrait que le pro-

34 Ici, Nieder (2011 : 64) signale la « contradiction » qui existe « entre le reproche que l'OFAJ ne soit ni visible ni connu et la critique lorsque l'OFAJ dépense de l'argent pour ses propres manifestations [...] et la communication, au lieu de subventionner exclusivement des manifestations de tiers ».

35 Cela coïncide avec la déclaration de Ph14, qui avait également mentionné des problèmes de financement dans le domaine croissant des échanges sportifs.

chain ajustement du budget suivie rapidement la demande, le travail de l'OFAJ pour la promotion de la langue du partenaire étant d'une grande importance.

Selon IP1, pour l'OFAJ, il s'agit « toujours d'apprendre la langue pour l'échange et grâce à l'échange ». On est ainsi « l'unique institution qui a vraiment cette approche ». En conséquence, l'OFAJ poursuit l'approche déjà évaluée comme positive du « vécu individuel ». Pour l'échange, le principal est la compétence dans le maniement de la langue, qui fait que « l'acquisition de capacités en communication a priorité sur la maîtrise de l'aspect formel de la langue » (Jardin 2012 : 7 et suiv.).

L'importance pour la langue du partenaire est soulignée dans une étude actuelle de l'année 2011, dans laquelle ont été interviewés plus de 5 000 participants lors de rencontres internationales de la jeunesse de l'OFAJ :

« Un aspect central et caractérisant tout particulièrement les rencontres internationales de la jeunesse est l'apprentissage, la pratique ou au moins la découverte de la langue du partenaire. » (Ilg/Dubiski 2011 : 41)

Cet aspect a sur l'échange des répercussions telles que les collaborateurs

« créent pendant les rencontres les conditions de nombreuses occasions où communiquer. Les participants sont ainsi ouverts à l'autre langue et sont davantage motivés de s'entretenir dans la langue étrangère. » (ibid.)

Que cette motivation se répercute aussi concrètement sur les connaissances améliorées de la langue en témoigne le fait « que trois quarts des jeunes ont parlé de connaissances améliorées » et que chez « 77 % des jeunes, l'envie augmente » d'apprendre la

langue du partenaire. La motivation modifiée est ici considérée comme essentielle : tandis qu'à l'école, « le facteur des notes » est prépondérant, « dans la rencontre concrète avec le pays et les gens, d'autres facteurs plus pratiques » sont prioritaires comme, par exemple, « les amitiés transfrontalières, l'intérêt pour la culture de l'autre pays, des perspectives d'avenir en relation avec l'autre pays » (ibid.). Il n'est donc pas rare que la motivation extrinsèque devienne intrinsèque.

En résumé, les approches et méthodes de l'OFAJ, précisément en ce qui concerne la promotion des langues du partenaire, doivent être considérées comme très positives : grâce à la concentration sur le vécu individuel et l'accent porté sur les compétences dans le maniement de la langue (comme, par exemple, grâce à des méthodes novatrices telles l'animation linguistique ou la méthode Tandem), l'attraction pour la langue, mais aussi pour le pays et ses habitants, s'en trouve nettement renforcée.³⁶

Les réseaux : jumelages et sociétés franco-allemandes

« Trois-quarts de la population française et allemande [sont] en contact grâce à des jumelages au niveau communal, cantonal, départemental et régional » (DeFrance 2012 : 11).

Le nombre de ces jumelages n'est pas connu précisément, mais on estime qu'il s'élève aujourd'hui entre 2 300 (ibid.) à 2 500 (Frey/Kufer 2009 : 181). En théorie, il existe donc un réseau très dense de relations différentes entre l'Allemagne et la France. Les différents éléments de ce réseau font cependant preuve d'une vitalité variable : qu'un jumelage fondé il y a des dizaines d'années soit encore animé, « dépend

36 Même si, en comparaison avec les images touchant la langue de l'autre pays, il faut constater des améliorations plus évidentes, l'intérêt pour l'autre pays augmente néanmoins très sensiblement (Ilg/Dubiski 2011 : 46).

toujours des acteurs » (PI27) et de leur engagement. On dénote ici un élément d'auto-synergie : « Plus le déroulement est bon, plus le jumelage est attirant, plus il y a de personnes qui s'engagent » –, toutefois cela peut aussi donner naissance à un « cercle vicieux ». PI27 décrit le problème ainsi : ceux qui s'engagent dans un tel jumelage et « l'animent avec un grand idéalisme » ont aussi parfois l'impression d'y « faire face seuls ». C'est pourquoi, à l'ère de l'information, il devrait être envisagé d'améliorer la mise en réseau des différentes initiatives afin de permettre, entre autres, l'échange des expériences des personnes engagées à l'intérieur du réseau ainsi que des acteurs de la promotion des langues du partenaire à l'extérieur.

Outre ce réseau, il existe également le réseau des sociétés franco-allemandes qui, « dans de nombreuses grandes, moyennes et petites villes » (Gödde-Baumanns 2010 : 137) sont présentes et « dont à l'heure actuelle plus de 300 sociétés membres dans les deux pays » sont organisées dans la *Ver-einigung Deutsch-Französischer Gesellschaften für Europa e.V.* (VDFG) et « sa sœur française », la Fédération des Associations franco-allemandes (FAFA), (Endell/Fritz 2012 : 132). Toutefois, dans ce réseau également, il y a des sociétés plus ou moins actives, à tel point que PI25 désigne certaines d'entre elles comme de simples « vestiges ». Mais d'autres sont extrêmement actives et

permettre aux associations et aux personnes qui s'y investissent de mieux suivre en commun leur engagement, il serait possible de faire émerger un potentiel. Il est intéressant de constater que des efforts ont déjà été entrepris afin d'établir « bientôt une coopération plus étroite sur le web » (Endell/Fritz 2012 : 133) entre VDFG et FAFA qui sont séparées en Allemagne et en France en raison « du droit d'association différent ». C'est en outre « un objectif prioritaire des VDFG et FAFA [...] de motiver un grand nombre des 2 200 jumelages à adhérer, adhésion positive pour les deux côtés (ibid. : 134) ». Ci-après (avant tout dans le chapitre 4.2), il faudra déterminer dans chaque cas particulier la fonction que peut remplir cette mise en réseau.

« organisent des manifestations en tout genre qui servent à faire connaître le pays du partenaire, à une meilleure compréhension de sa culture et à promouvoir sa langue. Elles veillent en outre à créer des occasions de rencontres personnelles entre Allemands et Français, que ce soit en voyage ou chez soi » (Gödde-Baumanns 2010 : 138).

En reliant davantage ces deux réseaux, ou plus précisément les parties vitales de ces réseaux, pour

4.

PROBLÈMES ET POTENTIELS DE LA PROMOTION DES LANGUES DU PARTENAIRE

« Je ne suis pas pessimiste, mais réaliste »

(Kolboom 2003 : 49)

Les problèmes que pose la promotion de la langue du partenaire recèlent également un potentiel susceptible d'améliorer la situation. Dans ce chapitre seront abordés plus en détail les deux sphères de problèmes qui ont été maintes fois évoquées par les experts : premièrement, l'image (plus précisément : les images de l'autre langue, de l'enseignement ainsi que du pays et des habitants), deuxièmement, la position souvent isolée de relais éventuels de la langue du partenaire.³⁷

4.1 Images

Il est surprenant de voir que les images de l'allemand en France et celles du français en Allemagne témoignent de certaines parallèles. C'est pourquoi sera abordée en premier la problématique des images de la langue allemande, du cours d'allemand et de l'Allemagne en France, avant que la situation du français en Allemagne soit analysée.

Les images de l'allemand en France

« Ce qui nous a tous consternés [...], c'est à quel point la plupart des jeunes Français sont éloignés de leur plus proche voisin, l'Allemagne. On dirait que l'ombre surgie de la profondeur du passé s'est allongée. » (Brenner 2003 : 41)

Les experts interviewés sont unanimes : l'image négative de l'Allemagne en France est le facteur essentiel, pour ne pas dire fondamental, de la baisse dramatique du nombre de ceux qui apprennent l'allemand en France au cours de ces dernières années. Afin de savoir comment inverser cette tendance, cette problématique doit tout d'abord être évoquée.

L'image des cours d'allemand

Il faut ici constater qu'il s'agit en principe d'images au pluriel : aussi bien les images de la langue allemande et celle qui lui est étroitement liée de la leçon d'allemand, mais aussi – principalement ! – les images de l'Allemagne, sont des facteurs fondamentaux pour pouvoir accroître le nombre de ceux qui apprennent l'allemand en France. PI6, par exemple, explique ces antécédents de la manière suivante :

« Ce sont les images, les représentations mentales que l'on a en tête, qui font qu'on choisit telle langue ou telle autre. [...] Si j'ai fait de l'allemand, c'est parce que j'avais une représentation mentale positive. Une attirance pour une langue, pour un pays, pour les gens. »

Ces images ont aujourd'hui une connotation négative notamment chez les jeunes, si bien que « le cliché principal de l'allemand, que c'est difficile, que c'est laid » (PI28) ou « rauque, parfois agressif » (PI1), et le cours d'allemand considéré comme « très grammatical, très exigeant, et qu'on ne le réussit pas » (PI8). L'allemand, pour cette raison, a « un peu l'image du latin » (PI29), auquel sont reliés « un certain idéal de culture, [...] une certaine rigueur, une certaine exigence (PI30). » Cette image de la langue allemande vient également du développement du cours d'allemand en France (voir digression 2).

37 Les domaines problématiques essentiels dans les deux pays ayant été identifiés, ce chapitre se consacre au problème de l'élément structurel et non, comme les autres chapitres, à la localisation de la langue du partenaire.

Digression 2 : développement de la leçon d'allemand en France

Dans la « première phase », comme PI8 nomme une période d'il y a quelques décennies, il a tout d'abord été décidé qui avait le droit d'apprendre l'allemand – « les bons élèves faisaient de l'allemand, les autres faisaient de l'anglais » (PI8). Cela généra les classes dites « bonnes classes » (PI28), dans lesquelles on pouvait procéder à un enseignement exigeant, ce qui signifie qu'on « traduisait tout bonnement des textes qui n'en finissaient plus et qu'on lisait Goethe, etc. » (PI31). Plus tard, lors de la « seconde phase » (PI8), la liberté de choix a été introduite ce qui mena à ce que les parents voulaient faire entrer leurs enfants dans des classes qui avaient une image de « bonnes classes » en raison de la pratique habituelle jusque-là, et donc choisissaient l'allemand pour leurs enfants. Il en résultait souvent un choc entre des élèves auxquels manquaient la motivation intrinsèque et un cours d'allemand exigeant, empreint de grammaire et de textes. Selon PI32, il n'était donc pas rare que la conséquence soient des « traumatisés par l'allemand » : « Il y a eu des générations entières d'élèves qui ont été massacrées par les professeurs d'allemand ». Devenue adulte, « cette génération de parents qui avait été terrorisée à l'école par une leçon de langue extrêmement rigide dont elle n'avait tiré aucun plaisir » (PI17), ne voulait pas que cela se reproduise avec ses enfants. Ce qui eut pour conséquence que l'allemand était de plus en plus rarement choisi. Dans la troisième phase, l'apparition des *classes bilingues* contribua derechef à une concentration des bons élèves motivés dans ces classes :

« Même si nous ne le voulons pas, cela conduit de nouveau très souvent, *trop souvent*, à une bonne classe dans une école. Par conséquent, cela reste une minorité, une élite » (PI28).

Il est donc impossible de séparer les images de la langue allemande de l'image de la leçon d'allemand. Ses méthodes ont une influence essentielle sur la perception de la langue et de sa difficulté. Heureusement, depuis environ dix ans, une « révolution culturelle » a lieu à l'école, qui fait que « nos méthodes ont énormément changé, ce n'est plus pareil. Les professeurs enseignent différemment » (PI8). Néanmoins, premièrement, comme auparavant, tous les professeurs n'enseignent pas selon un cours fortement orienté aux compétences de communication et les activant ; deuxièmement, l'allemand conserve toujours « dans l'opinion publique en partie l'image d'une discipline du passé avec des méthodes traditionnelles » et n'est que lentement « en train de regagner une image » positive (PI6). Il s'agit d'un processus laborieux qui, actuellement, est de surcroît freiné par la carence déjà évoquée de professeurs d'allemand en France (voir chapitre 3.1).

Des experts du secteur périscolaire indiquent d'eux-mêmes que ce complexe des images de la langue allemande et de son enseignement est essentiel pour leur travail. PI1 par exemple, raconte qu'ils

« essaient de modifier cete image négative de l'allemand, car si l'on pense que c'est difficile, cela devient d'autant plus difficile. »

Pour lui, la raison de cette image d'une langue difficile est notamment

« l'école, où l'accent est souvent mis sur la grammaire, ils sont toujours corrigés quand ils font des fautes. Et nous tentons de supprimer ces blocages qui voient parfois le jour à l'école. »

Car l'essentiel, en fin de compte, est la raison qui mène à l'apprentissage :

« Il ne s'agit pas de devenir immédiatement un germaniste, [...] ni de savoir parfaitement une langue sur le champ, mais avant tout de communiquer avec des gens [...] et aussi de montrer que toute langue peut être apprise quand on en a la motivation ».

« Pourquoi l'espagnol ? C'est la salsa, les tapas, le fun, les vacances, le soleil, c'est l'Amérique du Sud, c'est un mythe. L'espagnol est un mythe. Ce n'est pas un mythe culturel, c'est un mythe du vécu. Et face à cela, l'allemand en tant que mythe n'a aucune chance. »

Extrêmement importants pour le choix d'une langue sont des aspects de l'émotionnalité, comme le décrit PI6 : « Le choix d'une langue, c'est émotionnel », car chez lui, des images positives ou encore l'attraction pour la langue, le pays et les habitants avait conduit au choix de l'allemand. Ici aussi, le lien entre images de la langue et les images correspondantes du pays est évident, images qui sont inséparables selon l'avis de nombreux acteurs en France. Les images représentent davantage la source de nombreuses idées négatives, offrent toutefois également le plus grand potentiel d'amélioration de l'image de la langue allemande.

Images d'autres pays

L'observation des images des pays fait rapidement apparaître que l'allemand témoigne avant tout d'un désavantage comparatif en comparaison de l'espagnol, qui est identifié comme le concurrent principal. La langue espagnole est caractérisée par « branchée, chic, simple » (PI17) et en tant que langue romane également, possède précisément en France l'image « d'une relative facilité pour un Français ou au moins une facilité supposée, il semble plus facile à apprendre » (PI30). La perception du côté « branché » de l'espagnol dépend pour l'essentiel des images des pays hispaniques. PI3 va droit aux raisons qui conduisent à choisir l'espagnol :

On attribue à l'Espagne une image qui est « un peu frivole », « un brin artistique, musicale, de vacances, de soleil, etc. » qui est préféré à l'allemand « par les jeunes qui penchent plutôt pour un côté plus latino, plus amusant, plutôt 'fun' ou plutôt 'sexy' » (PI30). Les images de la langue allemande, en comparaison, sont bien plus négatives. PI3 décrit les images du pays et des habitants ainsi que leur effets sur la langue de la manière suivante :

« Le Français moyen pense que l'Allemagne ressemble à la Ruhr. Mais sa représentation de la Ruhr, c'est celle de Lille d'il y a 50 ans, c'est ainsi qu'est la Ruhr aujourd'hui : il pleut toujours, les Allemands sont des gens tristes, ils ne rient jamais, ils n'ont pas d'humour, etc. Et les gens vivent dans ces préjugés et puis arrive un président comme Sarkozy qui demande : 'Est-ce que vous iriez passer vos vacances en Allemagne ?' Les Français vivent avec des images pareilles. L'allemand n'exerce donc plus aucun attrait. »

Par conséquent, l'Allemagne a une « image austère, certainement admirée, mais en même temps redoutée et pas forcément appréciée » (PI30). Commandée par l'ambassade d'Allemagne de Paris, une étude qui a interrogé en janvier 2012 plus de mille Français âgés d'au moins 18 ans, arrive également à cette conclusion : spontanément, « l'Allemagne est ici associée de manière drastique à son caractère sérieux, mais en même temps discipliné, travailleur et fort (ifop 2012 : 5). La même étude reconnaît également que l'image de l'Allemagne chez les jeunes Français jusqu'à 49 ans est plus mauvaise qu'auprès des années suivantes (ibid. : 9), ce qui est en corrélation avec les expériences respectives d'un

séjour en Allemagne : de tous les Français interrogés, 64% ont indiqué être déjà allés une ou plusieurs fois en Allemagne, dans le groupe des 65 ans et plus, en revanche, 85% (ibid. : 28).³⁸ Dans ce groupe, 90% ont une bonne ou excellente image de l'Allemagne (ibid. : 9).³⁹ Une autre étude (sepren 2012), pour laquelle 750 Français âgés entre 15 et 34 ans ont été interrogés en juillet 2012, on constate une tendance similaire : à la question de savoir à quoi l'Allemagne est associée, environ 29% des Français ont répondu aux conflits du XX^e siècle et environ 33% à un modèle économique (Breton 2012 : 9).⁴⁰ À cet égard, il est frappant que pour les plus jeunes l'importance des conflits est nettement plus élevée que pour les générations suivantes, si bien que même pour les 15-18 ans, ils représentent avec plus de 36% l'association d'idées la plus importante (sepren 2012 : 4). Breton avance comme explication « la place importante dans les programmes d'enseignement » (Breton 2012 : 17). L'image créée ici ne tombe pas dans l'oubli, car pour 26% des 25 – 34 ans également, cette association est toujours la plus importante, tandis que le tourisme, par exemple, n'est cité que par 6% de cette classe d'âge (sepren 2012 : 4).

38 Si l'on soustrait cette fraction du groupe, seule environ la moitié du groupe restant devrait s'être déjà rendue en Allemagne, la fraction possède par conséquent une expérience de l'Allemagne bien plus grande.

39 Ceci souligne de nouveau l'influence positive du vécu individuel, comme il a été déjà maintes fois évoqué – notamment dans le sous-chapitre sur l'OFAJ (voir chapitre 3.3).

40 Ici, il faut toutefois ajouter que lors de ce sondage, contrairement à l'étude ifop 2012, les catégories de réponses étaient déjà fournies, ce qui, aux yeux de l'auteur de la présente étude, est problématique.

Représentation de l'Allemagne dans les médias

Selon un grand nombre d'experts, les médias notamment exercent une grande influence sur les images de l'allemand qui « ont été aussi fortement construites par les médias et les films au cours des 50 dernières années » (PI1). Avant tout l'image fortement focalisée sur la Seconde Guerre mondiale, qui représente l'Allemand comme le méchant en général ou comme un nazi en particulier, a été notamment établie par le film déjà évoqué plus haut, « La Grande Vadrouille » avec Louis de Funès et Bourvil, qui a été pendant des décennies le film ayant remporté le plus de succès en France. PI33 décrit l'importance du film en tant que véhicule de l'image de l'allemand de la manière suivante :

« En tout cas, nous baignons dans cette image. [...] C'était toujours l'image du nazi, dans les films, cette image est toujours transmise. Je suis content que dans le dernier Indiana Jones, ce soient les Soviétiques.⁴¹ Dans les films, les rôles des méchants, James Bond, ce sont des Allemands quelque part, soit des nazis, soit des Allemands de l'Est. Il en reste toujours quelque chose. Le rôle du méchant Allemand, dans le film du passé, il continue à être distribué. »

Que cette image ait des effets sur le choix de la langue étrangère montre un sondage qu'a effectué il y a quelques années un professeur d'allemand parmi des élèves qui avaient choisi l'espagnol (et pas l'allemand). Plusieurs élèves auraient répondu qu'ils ne voulaient pas apprendre « la langue du méchant ».

41 Indiana Jones et le royaume du crâne de cristal de 2008. Autant dans Chasse au trésor (1981) que dans Indiana Jones et la dernière croisade (1989), Indiana Jones doit s'affirmer face à des nazis.

Journées de commémoration

Outre les médias, les journées de commémoration dans le calendrier français exercent également une influence évidente sur l'image de l'Allemagne : PI9 rapporte que c'est par ses enfants qu'il a appris de quelle manière – et quand – l'image de l'Allemagne et des Allemands se forgeait en France. À l'école, les professeurs expliquent que les jours fériés du 8 mai et du 11 novembre sont dus à deux guerres dans lesquelles les Allemands étaient les adversaires, les méchants. Dans la perception des enfants, cette idée s'étend à toutes les guerres.

Outre les jours célébrant la fin des deux guerres mondiales, il y a encore d'autres jours dans le calendrier de commémoration de la France, comme l'explique PI28 :

« Hier justement, il y avait la Journée des Déportés en France, en janvier, nous avons la Journée des camps de concentration juste après le 22 janvier (la Journée franco-allemande)⁴², puis tu as le 8 mai, la victoire (Seconde Guerre), tu as le 11 novembre, encore une victoire (Première Guerre). [...] Dans le calendrier de la France, tu as sans cesse des choses qui évoquent la Seconde Guerre mondiale. Et l'Allemagne actuelle, malheureusement, se retrouve un peu négligée. »

La « Journée de commémoration à la mémoire des victimes du nazisme » le 27 janvier se déroule en conséquence peu après la Journée franco-allemande, le 22 janvier, ce qui qui prête occasionnellement à confusion, comme l'explique PI34 :

« En janvier 2005, lors d'une Journée franco-allemande [...], une journaliste d'une station radio régionale m'a interviewé : 'Vous croyez vraiment que cela vaut encore la peine de faire de l'allemand, le jour où l'on commémore Auschwitz ?' »

Ces citations témoignent clairement qu'en France, la première association avec l'Allemagne passe encore trop souvent par la Seconde Guerre mondiale et que « l'Allemagne actuelle est quelque peu négligée ». Afin d'éviter les confusions comme celles décrites, on pourrait imaginer de rebaptiser la « Journée franco-allemande » en « Journée de l'amitié franco-allemande ».

Le rôle réduit de l'Allemagne actuelle

En résumé, force est de constater que l'Allemagne actuelle, dans l'image que se font les Français du pays, joue un rôle extrêmement réduit. Kurt Brenner, initiateur du projet *DeutschMobil*, l'a déjà évoqué en 2003, en parlant d'une « évidente » « carence en information sur l'Allemagne actuelle » et en concluait : « Ouvrir la fenêtre sur une Allemagne contemporaine en mouvement dans la société civile s'impose » (Brenner 2003 : 41). Néanmoins, la question se pose de savoir qui regarderait par une telle fenêtre ouverte puisque, selon l'avis de nombreux experts, le désintérêt prédomine et que les « Français vivent le dos tourné à la frontière » (PI35) :

« Manque d'intérêt ! Les gens vont en Amérique du Sud, vont en Asie du Sud-Est, ils vont à pied au Pôle Nord, en exagérant, mais pour beaucoup d'entre eux, aller en France, ce n'est plus intéressant. Et encore moins intéressant pour un Français est d'aller en Allemagne ! » (PI36)

Également la raison souvent citée par les experts de « l'idée de réconciliation » (PI37) qui, dans les années de fraternisation, pouvait servir de motivation « sur une, deux générations » (PI16) pour se pencher sur le pays limitrophe et le visiter « manque [aujourd'hui]

42 Le 27 janvier – en Allemagne depuis 1996 Journée de commémoration des victimes du national-socialisme et depuis 2006 Journée internationale des victimes de l'Holocauste – est en France depuis 2004 la Journée de la mémoire de l'Holocauste et de la prévention des crimes contre l'humanité.

pour les enfants [...] totalement d'intérêt, car ils ne peuvent plus du tout penser dans ces catégories, dans cette compréhension » (PI16). Avec cette

« approche, la réconciliation et des choses du même genre, vous n'avez aucune chance aujourd'hui de sortir quelqu'un de sa réserve, pas dans la jeune génération » ; « c'est déjà la normalité absolue, [...] qui est-ce que cela intéresse encore ? » (PI17).

L'intérêt pour l'allemand pourrait être encouragé par des campagnes de promotion

La question se pose donc de savoir par quoi pourrait être éveillé l'intérêt des Français pour l'allemand. Souvent évoquées comme première réponse sont les campagnes de promotion. L'auteur d'une étude de 2008, également commandée par l'ambassade d'Allemagne à Paris (IDIF), en arrive à la conclusion suivante :

« L'unique communication publicitaire qui soit acceptable pour la langue allemande est celle qui rend l'*Allemagne* attrayante. Donner envie d'apprendre la langue passe par l'image du pays. Néanmoins, les actions contra-productives doivent être évitées (promotion traditionnelle de la langue) ». ⁴³

Certes, les responsables en France ont pris connaissance de ce résultat :

« Encore une fois, c'est prendre conscience que lorsque 'vous ou nous avec vous faisons de la promotion pour l'allemand, c'est en fait plutôt de la promotion de l'Allemagne qu'il s'agit'. Et c'est tout aussi simple que vrai. La promotion de la langue toute seule n'aboutit à rien, c'est clair » (PI15).

Toutefois, au cours de la campagne de promotion qui a suivi peu après, il n'en a été aucunement tenu compte. Dans plusieurs spots d'environ 10 à 15 secondes, dans lesquels une seule phrase en allemand apparaît, un échantillon varié de Français se creuse la tête en off pour savoir ce qu'elle pourrait signifier. Pendant le spot, on entend de plus une trotteuse, censée simuler un jeu télévisé et animer les téléspectateurs à deviner. À la fin du spot, la solution est donnée. Cette campagne fait ainsi de la promotion uniquement pour la langue, sans aucun rapport avec l'Allemagne.⁴⁴

Une raison essentielle de cette incohérence entre prise de conscience et mesures de promotion tient à la structure des envoyés, qui veulent ou doivent faire preuve de « résultats fonctionnels et rapides » et par conséquent sont « impatientes, tandis que nous sommes patients », comme en juge un expert qui travaille en permanence sur place (PI11). Cette estimation est en partie aussi partagée par les envoyés qui font preuve d'auto-critique, comme PI15 le raconte : « Je le dis ouvertement : [...] il aurait été préférable, disons, si l'on s'était laissé plus de temps. » Il explique que « nous sommes toujours, d'une certaine manière, sous pression de production. Ce qui s'est passé, c'est qu'il y a eu une campagne pour la langue, la vieille, donc il était clair qu'il fallait quelque chose de nouveau. »

Le fait que la campagne de promotion ait été « uniquement » diffusée sur ARTE a créé un autre problème. Le groupe cible plus large qui était en fait visé n'a pas pu être atteint ainsi, ARTE n'étant regardée que par des « gens qui s'intéressent déjà à ce qui est franco-allemand ou européen » (PI11). Dans l'ensemble, malgré les fortes sommes pour les

⁴⁴ Selon l'avis de l'auteur, cette campagne de promotion a même éventuellement produit un effet contraire : comme les Français ne pouvaient pas résoudre la devinette, l'image de l'allemand difficile n'en a été que renforcée – même si cela s'est fait sur un mode récréatif.

« administrations publiques », toutes les campagnes de promotion jusqu'à présent n'ont jamais atteint le vaste impact nécessaire.

Au cas où une campagne de promotion devrait être envisagée en tant que stratégie afin d'améliorer l'image négative de l'Allemagne, identifiée par pratiquement tous les experts comme le problème, il est par conséquent incontournable de veiller à atteindre le large impact nécessaire, par exemple en la diffusant sur les grandes chaînes (publiques). De surcroît, il faut songer que l'image d'ensemble de l'Allemagne ne peut pas être améliorée par une seule campagne de promotion. Différents experts expliquent que c'est « horriblement difficile de modifier les représentations sociales » (PI30), si bien qu'aucun gouvernement ne peut non plus vraiment forger l'image du pays, et doit se contenter d'y ajouter des aspects (PI38). PI39 explique cet état de choses de la façon suivante :

« L'image de l'Allemagne en France, malheureusement, ne correspond pas à la réalité. Et malheureusement, l'image de la langue allemande ne correspond pas vraiment non plus à la réalité. Et si je veux sensibiliser et rappeler massivement, je peux distribuer des brochures, certes – et elle n'est pas mal faite non plus, la brochure 'L'Allemand – passeport pour l'avenir', mais je peux aussi faire passer quelque chose à la télévision, cinq fois par jour, tous les jours. Il y aura au moins une prise de conscience ou un intérêt, peut-être pas encore, mais d'une certaine manière, le sujet devient présent. Et puis je dois continuer à y travailler. »

Toutefois, PI39 raconte également que

« l'Allemagne est un pays intéressant pour les vacances et pourquoi pas aussi, pour y vivre. C'est peut-être déjà un argument pour que quelqu'un apprenne l'allemand » ;

il souligne ainsi derechef d'un côté la relation entre image de la langue et image du pays, mais mentionne également l'argument déjà cité que pour être attiré par la langue et son apprentissage, le vécu personnel est essentiel (voir aussi le sous-chapitre sur l'OFAJ dans le chapitre 3.3).

Comme la raison principale pour que les Français séjournent en Allemagne, outre le très important échange scolaire, est le tourisme (ifop 2012 : 28) et que l'image d'ensemble de l'Allemagne devrait être « terriblement dure » à améliorer, il pourrait s'avérer que procéder à une promotion ciblée, en prenant séparément les lieux dans le but d'augmenter ainsi l'attrait général du pays, soit une solution. Il faudra ici tenir compte de présenter au Français moyen des lieux qui ne confirmeront pas l'image qu'il se faisait jusque-là de l'Allemagne (par exemple, une promotion censée être positive d'une région de la Ruhr qui se révèle soudain intéressante, mais qui pourrait justement renforcer l'image d'un pays industrialisé – de longue date). PI39 indique par exemple des régions du sud de l'Allemagne, qui « marchent bien », PI36 désigne Berlin comme « un atout qu'il faudrait davantage exploiter, également dans le cadre de campagnes de promotion pour la langue allemande », quant à PI16, Berlin est en particulier « un atout auprès de la jeunesse ». Il serait en outre envisageable de promouvoir les sites du patrimoine mondial car selon l'étude ifop 2012, très peu de Français savent que l'Allemagne possède des sites inscrits au patrimoine culturel mondial (ibid.).

En résumé, on peut constater la chose suivante : il est impossible d'améliorer radicalement les images

profondément ancrées de la langue, de l'enseignement et du pays et des habitants, acquises des décennies durant. Cependant, il est possible de mettre les accents positifs dont la langue allemande a un besoin urgent et qui pourront à leur tour influencer l'image de manière positive. Selon l'avis des experts, ces impulsions incluent surtout des images concrètes de lieux et de personnages allemands (qui pourraient à leur tour également servir d'incitation à se pencher sur « cette Allemagne »). Il est extrêmement important non seulement de formuler un message efficace, mais aussi de choisir des médias adéquats avec lesquels il atteint les groupes cibles. Faire passer le message sur des canaux niches, dont le public est déjà intéressé par l'Europe et l'Allemagne, peut receler quelques aspects positifs. Mais si l'approche doit se révéler quantitative, ce qui signifie viser à ce que plus de Français s'intéressent à l'Allemagne et donc à la langue, il faudrait alors transmettre au plus grand nombre possible de Français des images de l'Allemagne actuelle (que cette Allemagne actuelle soit tout à fait capable de réserver d'agréables surprises, c'est ce qu'a montré l'effet de la coupe mondiale de football en 2006).

Il ne faut pas négliger non plus l'effet positif qu'aurait une campagne de l'image sur les acteurs qui s'engagent pour la promotion de l'allemand en France. Comme PI16 le raconte, ce fut « aussi important justement pour les professeurs » que « cela n'en reste pas seulement aux paroles », mais qu'ils « voient et qu'effectivement, alors qu'ils pouvaient souvent à peine y croire, un spot publicitaire passait à la télévision et cela a été aussi très important » pour la « crédibilité » de l'ensemble de l'entreprise de promotion de l'allemand en France.

D'ailleurs en France justement, les professeurs sont des relais très importants de l'image de la langue allemande. Nombre d'entre eux se chargent de trouver des élèves supplémentaires pour leurs classes potentielles d'allemand, qui n'auraient sinon

aucune chance de voir le jour sans cet engagement, la demande étant trop peu élevée (notamment en raison des images de la langue allemande). Cet engagement se traduit souvent par des soirées de parents d'élèves que les professeurs organisent eux-mêmes et auxquelles ils doivent assister à leurs frais. Ces soirées d'information représentent un moyen pour promouvoir l'allemand à une large échelle – le réseau ponctuel des Goethe-Institute et des Maisons franco-allemandes « ne peut travailler à l'échelon national », c'est pourquoi « on a besoin de personnes qui abordent les groupes cibles » (PI9). Le travail des professeurs se caractérise fortement par une approche rationnelle tenant à livrer aux parents des arguments en faveur de l'apprentissage de la langue allemande. On peut ici aussi identifier différents potentiels d'amélioration : les professeurs doivent aborder la question de la technique de présentation et l'acquisition de médias et leur emploi, ils ont en outre besoin d'argumentaires. Comme la reconnaissance de leur engagement leur importe énormément, il pourrait être honoré dans une plus grande mesure, en leur remboursant par exemple leurs frais de route.

En considérant la problématique de l'image, on a souvent renvoyé au caractère émotionnel du choix de la langue. D'autres experts soulignent plutôt les arguments rationnels avec lesquels il faudrait promouvoir l'allemand. Dans l'ensemble toutefois, il semblerait que selon l'avis des experts, l'importance des facteurs émotionnels gagne de plus en plus de terrain. L'auteur de la présente étude est également d'avis qu'une éventuelle campagne de l'image devrait avoir pour point de départ le niveau émotionnel, afin de fournir à l'allemand des images en faveur d'un choix qui est en fin de compte émotionnel. PI9 voit les choses ainsi :

« Il y a pour apprendre l'allemand des raisons extrêmement nombreuses qui sont rationnelles et également justifiables. Ce qui est étonnant,

c'est que la décision pour ou contre la langue, donc pour la langue que l'on apprend, est apparemment très émotionnelle. [...] L'allemand, en fin de compte, n'est quand même pas un choix émotionnel, cette voie émotionnelle ne fonctionne pas. »

L'image du français est également négative en Allemagne

Au premier abord, il semble surprenant que le français ait des problèmes d'image qui coïncident en gros avec ceux de la langue allemande. En conséquence, il faut également reconsidérer dans l'ensemble les images de la langue, de l'enseignement ainsi que du pays. En Allemagne, la langue française est manifestement considérée comme une langue plus belle que l'allemand ne l'est en France, comme PI1 le raconte :

« Et bien je pense que la langue française bénéficie en Allemagne d'une image plus positive. La joie de vivre en France et ainsi de suite. Comme je le disais, je rencontre souvent ici des gens qui disent 'Ah, le français est une langue si jolie'. En France, j'entends rarement cela à propos de la langue allemande. »

Toutefois, les descriptions du français et de l'allemand se recouvrent lorsqu'il est question de l'apprentissage : le français passe pour être « difficile », le cours de français pour être « chargé de grammaire », d'où des méthodes éloignées de la communication. Selon PI23, par exemple :

« Demandez donc à des élèves et des professeurs ce qu'ils sont en train de faire en français. La réponse que vous obtiendrez, disons à 80 %, la réponse sera : 'On est en train de faire le *passé composé*'. Et pas : 'On raconte des histoires au passé' ».

Une différence fondamentale entre les images du français et celles de l'allemand consistent en ce que l'allemand est plutôt perçu comme dur et rauque, tandis que le français est plutôt considéré comme « doux », mais aussi comme « gay ». C'est particulièrement problématique pour le moment où s'effectue le choix de la langue à l'école, ainsi que le décrit PI38 :

« Et la réalité dans de nombreux autres *Länder* est que le français est souvent choisi comme deuxième langue étrangère à un moment où les élèves ne sont plus aussi ouverts, où ils sont dans la puberté. Le français est aussi souvent considéré comme une langue gay, une langue de mauviettes et trouve peu de disciples auprès des garçons, et il est très rarement choisi dans le secondaire. »

Selon PI40, ce stigmate est même plus problématique que l'image négative de l'allemand avec la forte connotation relative à la Seconde Guerre mondiale. Tandis que l'histoire peut souvent être évoquée, le thème de la « langue gay » est évité.

Par analogie à la situation de l'allemand, le français en Allemagne fait également face au désintérêt. Ici aussi, les relations entre langue et pays sont très étroites. D'une part, la « banalisation » des relations franco-allemandes, comparée à une époque d'il y a environ vingt-cinq ans, la France est nettement moins attrayante (PI25). De l'autre, les concurrents principaux du français en Allemagne sont aussi l'espagnol et l'Espagne, la « langue espagnole s'est peu à peu imposée » (PI25), « l'espagnol est plus moderne, l'Espagne est un pays formidable, plus intéressant que la France » (PI19). Et en fin de compte, les Allemands « ne vont pas aller prendre des vacances ennuyeuses en France, mais réservent à l'île Maurice ou en Thaïlande ou ailleurs » (PI24), « on prend plutôt l'avion pour l'Afrique que pour la France », « les voyages vers les pays lointains ont augmenté et le voisin France n'a plus la même importance (PI38).

Comme en France, en Allemagne on critique que l'image du partenaire soit flanquée d'une connotation relevant du passé et avant tout de l'existentialisme des années 1950 à 1970 (PI38).⁴⁵ Certains experts, à la différence de l'Allemagne, citent qu'un potentiel serait de présenter le français comme une langue universelle afin d'accroître ici aussi son importance. PI1 dépeint la situation de la façon suivante :

« Et puis en Allemagne, il y a aussi l'idée que l'espagnol est une langue universelle parce qu'il est parlé dans de nombreux pays. Mais le français est aussi une langue universelle, le français est aussi parlé dans de nombreux pays – ce qu'on ne sait pas toujours en Allemagne. »

4.2 Isolation et mise en réseau des relais

Un deuxième sujet qui revient très souvent pendant les interviews, est que sur place, il existe un grand potentiel de personnes engagées, mais que celles-ci sont isolées et végètent dans une « insularité » (PI4) comme des « combattants solitaires » (PI1). Très souvent, les acteurs institutionnalisés n'ont aucune idée de ce qui se déroule dans le champ des mesures de promotion de la langue du partenaire. C'est la raison pour laquelle, afin d'obtenir une vue d'ensemble sur l'offre, ont été effectués par le passé des sondages qui firent fréquemment apparaître avec étonnement que sur le terrain, de nombreuses choses sont réalisées. L'auteur de l'étude présente est d'avis qu'ici gît un grand potentiel de promotion de la langue du partenaire. Il sera présenté grâce à un paradigme : le jumelage du district de Basse-Franconie avec le département Calvados.⁴⁶

Les responsables au secrétariat du jumelage évoquent une « insularité » « par exemple de très nombreuses personnes, qui ont – dans le cadre du jumelage justement – proposé des cours de français au jardin d'enfants » (PI4). Ces engagements isolés ont été recensés en 2002 dans le cadre d'une enquête menée dans tous les jardins d'enfants de Basse-Franconie. Il est apparu qu'il existe aussi

46 Ce partenariat existe depuis 1986. Même s'il met en contact deux partenaires très engagés – le district de Basse-Franconie (qui est le « seul district à s'occuper de toutes les communes jumelées en France » (PI4), ce qui signifie pas uniquement celles qui se trouvent dans le *département-partenaire*, comme c'est le cas dans les autres jumelages) et le *département* Calvados (dont les communes sont celles « qui sont les plus jumelées de France » ; *département* Calvados 2012), cet exemple peut cependant servir de modèle pour un état qu'il serait souhaitable d'atteindre et donc digne d'être encouragé. Il faut songer ici aussi que le jumelage fonctionne de manière exemplaire, malgré une grande distance de 1.000 km et un contexte relativement hostile au français (depuis le début de l'année scolaire 2005-2006, seul l'anglais est enseigné dans l'ensemble des 2 400 écoles primaires de Bavière, il existe un puissant lobby pour le latin dans le secondaire, etc.).

45 La recommandation déjà décrite dans le chapitre 3.3 repose aussi sur cette analyse (sous-chapitre ARTE) : améliorer la position de l'actualité également grâce à la diffusion des chaînes publiques dans le réseau DVB-T de l'autre pays.

« un certain taux de personnes qui ont dit 'Nous faisons du français parce qu'il y a une éducatrice ou une mère qui est française et qui le propose' » (PI4).

PI4 décrit « l'insularité » de la manière suivante :

« Bien sûr, il y a aussi des Françaises qui vivent ici, qui sont venues avec leurs enfants au jardin d'enfants et qui ont dit, ok, elles font une demi-heure de français par semaine avec les enfants, jouent, chantent. Mais pour finir, on les a laissées toutes seules. Elles ne savaient pas si elles faisaient ça bien. Comment elles devaient procéder au mieux. Elles ne connaissaient personne qui aurait aussi proposé la même chose. »

La direction du jumelage a alors commencé à mettre en réseau ces personnes et à mettre à leur disposition du matériel grâce au département Calvados. Très vite, l'échange d'expériences a débouché sur la question : « Comment est-ce que je peux en fait promouvoir la langue française ? », si bien qu'un « dépliant de promotion et même un film publicitaire ont été réalisés en commun » (PI4). Ceci n'est possible que parce que les

« gens font preuve d'énormément d'initiative personnelle, de beaucoup d'engagement – beaucoup le font bénévolement ou n'exigent que très peu de rétribution pour la leçon de français ».

Pour que les personnes s'investissant soient en mesure de présenter une certaine qualification vis-à-vis des parents, a été créée la formation de « médiateur linguistique et culturel du français » en collaboration avec l'Institut français. Elle est proposée par une autre locutrice de langue maternelle de la région.

Entre-temps, la mise en réseau de ces personnes permet à la direction du jumelage d'être relative-

ment au courant de ce qui se passe dans les communes ». Comme « des demandes ont souvent lieu, que quelqu'un est cherché dans la région », les employés de la direction du jumelage s'occupent d'établir les contacts des personnes engagées, qui sont « en principe autonomes ». Ces demandes peuvent être satisfaites grâce à « une liste de diffusion et des interlocuteurs partout ». Le travail principal de la direction du jumelage dans ce domaine se résume donc de la manière suivante : « Nous mettons les gens en réseau » (PI4).

Une autre activité de la mise en réseau sont des concours occasionnels qui sont importants pour les enfants, les parents et les professeurs : ils font office de confirmation et encouragent la motivation de tous les participants. Notamment pour les professeurs de français, qui sont frustrés en raison du nombre en baisse d'élèves apprenant le français ou qui sont « un peu découragés, résignés et lassés » par les directives administratives et les programmes d'enseignement sans cesse remaniés, c'est également important. C'est pourquoi, par exemple,

« les formations pour les professeurs de français, que nous proposons par le biais du district, ne suivent pas à la lettre les programmes, mais offrent simplement une approche de la France actuelle, une motivation et de nouvelles méthodes pour les enseignants du français, afin de redonner l'envie d'aborder les cours, l'amour de la langue française et le transmettre aux élèves » (PI4).

L'importance de la motivation est également soulignée par PI1 :

« Vous savez combien les professeurs de langue peuvent motiver ou démotiver pour une langue. En fait tous les professeurs pour leur matière, mais comme la langue est très centrée sur les gens et la communication, c'est encore plus important. Cet aspect affectif et social. »

Les projets décrits ont souvent lieu dans le cadre d'une offre précoce de français au jardin d'enfant et à l'école primaire. Toutefois, on n'y apprend pas le français sans interruption, puisque l'on « ne veut pas que les enfants restent assis à apprendre quelque chose ». C'est bien davantage « l'occasion que les Français viennent, on commence un projet préparatoire environ dix semaines avant ». La motivation de l'apprentissage est donc étroitement liée aux activités d'échange et de partenariat, le scolaire étant en conséquence mêlé au parascolaire. Dans le district de Basse-Franconie, il y a environ 40 jardins d'enfants et 40 écoles primaires « dont nous savons qu'ils ont une offre de français relativement régulière » (PI4).

Dans le département du Calvados en revanche, c'est avant tout le secteur « adultes » des jumelages qui est encouragé par le Service Europe et International du Conseil Général. Ici, des cours de langue peuvent être subventionnés à raison de 500 euros par an. En général, ceux-ci sont donnés par des professeurs d'allemand (à la retraite) et des locuteurs natifs (PI10).⁴⁷ De surcroît, il existe également un échange au niveau professionnel qui a lieu pour différents groupements tous les ans en alternance dans le Calvados et en Basse-Franconie.

Dans l'ensemble, la mise en réseau semble aboutir à des effets très positifs pour la langue du partenaire. C'est pourquoi cette étude voudrait examiner comment ce modèle de mise en réseau pourrait servir d'exemple pour atteindre ailleurs également des effets positifs.

Il faut tout d'abord relever que tous les effets positifs ne se reproduisent pas en France, des restrictions plus rigoureuses du ministère de l'Éduca-

tion ne semblant pas autoriser de la même manière un engagement de la part des parents dans les jardins d'enfants et les écoles primaires. Néanmoins, dans le secteur scolaire également, il existe en France aussi des occasions de faire intervenir des Allemands s'investissant dans la promotion de l'allemand. PI9 avait eu à ce propos une idée très intéressante : pour la Journée franco-allemande, il établissait le contact entre des écoles et des Allemands vivant en France, afin que ceux-ci puissent parler de leur région d'origine ou d'un aspect actuel de l'Allemagne. PI9 rapporte que pour beaucoup d'enfants, ce fut le premier contact personnel avec un Allemand. En raison justement de la socialisation décrite qui associe très fortement l'Allemagne à la Seconde Guerre mondiale, ceci semble un aspect très important. L'action, initiée par PI9 dans cette académie est apparemment un succès : autant les Allemands que de nombreux élèves et professeurs lui auraient adressé leurs remerciements pour cette « campagne de sympathie envers la langue du partenaire ».

En France, la mise en réseau pourrait s'avérer intéressante pour un secteur de plus en plus important pour l'ensemble de la société, celui des retraités qui s'investissent, sans négliger pour autant d'autres classes d'âge. Une mise en réseau, incluant la totalité des différents groupes sociaux et groupes d'âge, semblerait recéler un potentiel favorisant les contacts franco-allemands et la langue du partenaire. Le développement démographique force à s'interroger de plus en plus fréquemment sur les interlocuteurs auxquels les adultes au-delà de la limite d'âge de 30 ans peuvent s'adresser lorsqu'ils décident d'aborder le pays et la langue du partenaire, l'OFAJ n'étant concerné que jusqu'à un âge maximum de 30 ans. Ici apparaissent des problèmes (et des potentiels) à deux niveaux : d'un côté au niveau de l'information, de l'autre au niveau des distances géographiques. Premièrement, devant le contexte de la société d'information en progression

47 Dans le système éducatif français, le Conseil Général du département est en outre responsable du secteur important des collèges. Les mesures d'encouragement semblent toutefois s'appuyer très fortement sur le *DeutschMobil*.

continue, la question se pose de savoir comment la personne qui cherche peut encore garder une vue d'ensemble face à la myriade d'informations, et ce également sur les thèmes franco-allemands. Les instituts officiels pourraient faire office de points de contact. Ceux-ci, cependant, et c'est le second problème, sont souvent trop loin, car il n'y a pas assez d'instituts dans les deux pays pour être vraiment proches des citoyens. À cela s'ajoute que nombre des multiples jumelages n'existent plus que sur le papier et doivent être plutôt considérés comme des « vestiges » (PI25). C'est pourquoi il serait utile d'identifier les secteurs actifs des réseaux existants et leur accorder un « label » qui signalerait à la personne cherchant qu'elle peut y obtenir des informations sur chacun des pays partenaires (et chacune des langues). La personne en quête de renseignements peut en même temps être prête à apprendre ou à faire un échange, mais également quelqu'un qui voudrait s'investir pour le pays partenaire et sa langue. L'analyse a montré que nombre de ces personnes motivées se sentaient « abandonnées » (PI27) et ignorent souvent comment elles doivent procéder ou si leur façon de procéder est « correcte ». Par exemple, des locuteurs de langue maternelle motivés, mais aussi des professeurs d'allemand à la retraite, pourraient être épaulés sur le plan méthodique et didactique, et ainsi améliorer la qualité de leur engagement pour la langue allemande. Une mise en réseau adéquate pourrait s'avérer utile. L'octroi d'un label est en outre important afin de fournir une « garantie de qualité nationale » (PI38) qui pourrait reposer sur une qualification méthodique, mais aussi sur la sérieux des offres d'échanges et servir à soutenir davantage la motivation de ceux qui les proposent. Le réseau suggéré devrait faciliter également l'échange d'expériences avec des personnes ayant les mêmes objectifs. Les problèmes qui surgissent régulièrement lors des échanges, des cours de langue pourraient ainsi être abordés et discutés au sein du réseau. Les interlocuteurs locaux pourraient aussi aider à mettre en réseau les demandes

de Tandem, aussi bien au niveau local et régional que virtuel ; pour ce dernier point, il serait utile de produire et de mettre à disposition du réseau un bref manuel sur la méthode Tandem et l'utilisation de Skype sur l'ordinateur.⁴⁸

L'auteur de la présente étude propose donc d'établir un réseau au sein de la société civile pour le secteur « adultes », en attribuant un label « Office franco-allemand pour les Adultes » (OFAA) aux branches les plus actives des réseaux de jumelage de la société civile. L'ancrage dans la société civile requiert que l'acquisition de ce label soit facultatif. Le nom, s'appuyant sur celui de l'OFAJ, ferait vite ressortir les objectifs de ce réseau. Cependant, la structure serait différente : tandis que l'OFAJ était une nouvelle création sans base avec deux centrales à Paris et Berlin, l'OFAA serait un réseau décentralisé d'associations franco-allemandes agissant à l'échelon national, qui témoignerait avant tout de la proximité aux citoyens nécessaire. Les points de jonction du réseau seraient de préférence les associations franco-allemandes les plus actives, auxquelles il ne faudrait cependant pas fournir davantage d'adhérents. Au contraire, le réseau devrait recevoir via une plateforme Internet la possibilité de gérer des informations et avant tout, de permettre un échange d'expériences avec d'autres points de jonction. On pourrait ainsi mettre à disposition de l'ensemble des associations connectées les solutions déjà existantes pour faire face aux défis normaux de l'organisation d'échanges, de cours de langues, etc. Il en résulterait des frais pour un à deux postes, qui se chargeraient du maintien technique de la plateforme et, principalement, d'encourager la communication afin de pouvoir filtrer les informations et les expériences et faciliter leur consultation. Les personnes occupant ces postes pourraient élargir la structure fondamentale à de nouvelles catégories, lorsque, par exemple, les points de jonction feraient face à des demandes

48 L'OFAJ, ayant une grande expérience de la méthode télé-tandem, pourrait ici apporter son aide.

renouvelées de jobs dans l'autre pays.⁴⁹ Il est important de localiser les postes de telle manière à ce que le caractère du réseau, axé sur la société civile, soit évident. C'est pourquoi on pourrait envisager d'établir les postes par exemple à la VDFG ou la FAFA, qui ne comptent pas uniquement des associations franco-allemandes parmi leurs membres, mais aussi des jumelages de villes.⁵⁰ Dans l'ensemble, cette approche devrait tenir compte du fait que les associations doivent recevoir de l'aide afin de pouvoir à leur tour en fournir, autant aux personnes investies qu'à celles en quête d'offres.

4.3 Nouveaux médias

Le secteur des nouveaux médias est un domaine confus qui se développe très rapidement, et qui est actuellement traité de manière plus ou moins intensive par différents acteurs. Dans le cadre de l'étude présente, seul un bref aperçu sous forme d'échantillonnage était possible.

L'avantage des nouveaux médias, cités nettement par les experts comme un « potentiel » (PI1), est le fait que « depuis chez soi, sans avoir besoin de se déplacer, on entre en contact avec d'autres personnes, via Skype par exemple » (PI1). Selon PI42, les bénéficiaires en seraient entre autres les apprenants individuels « qui n'ont pas le temps d'aller à un cours, ou des mères qui doivent rester à la maison ». Qu'il existe ici une demande, c'est ce que confirme PI42 : « Les chiffres des apprenants parlent pour eux », la tendance au cours des dernières années serait « de toute évidence en hausse ».

Dans l'ensemble, PI42 estime que la technique est « la clef du succès » car une technique qui ne fonctionne pas est frustrante pour l'apprenant. Elle influence très fortement de son côté les méthodes : les différents terminaux vont de pair avec des différences d'apprentissage. Les terminaux mobiles sont par exemple « avantageux lorsque l'on se déplace beaucoup », ce sont ici avant tout de brèves leçons qui sont conçues et correspondent « aussi à l'utilisation d'appareils mobiles » (PI43). En revance, une tablette, par exemple, offre « une autre expérience, déjà rien que par la taille de l'écran, ses fonctions tactiles interactives et le contexte de son utilisation, à la maison sur le canapé par exemple » (PI43). En outre, l'utilisateur « d'un appareil tactile » apprend « de manière plus ludique et plus concentrée qu'avec un CD-ROM ou un livre car il interagit davantage » (PI43), il faudrait donc concevoir des modules interactifs spéciaux pour cela.

49 Ce réseau devrait de préférence intégrer aussi bien les locuteurs natifs vivant dans l'autre pays que les professeurs isolés qui se trouvent en France dans une situation « presque intolérable », afin de donner surtout à ces derniers l'impression d'une communauté, dans laquelle ils pourront trouver de l'aide, du « soutien » et une « motivation » (IP41). Cette idée que la « community » est essentielle pour le travail des personnes qui s'investissent est développée chez Lahr-Kurten 2012.

50 Ici toutefois, l'auteur de la présente étude n'est pas tout à fait certain quelle serait la meilleure localisation afin de garantir d'un côté, l'indépendance et en même temps l'ancrage dans la société civile, et de l'autre, une réalisation technico-structurelle.

« Les avantages des applications Web : un apprentissage plus en profondeur et exclusif, on est moins distrait à l'ordinateur qu'avec un appareil mobile » (PI43) ; ils sont souvent combinés avec des activités sociales comme, par exemple, les chats, les forums ou les voice-chats. Tandis que ces derniers sont très importants pour exercer les compétences linguistiques et la compréhension auditive, à l'heure actuelle, la technique ne permet pas encore plus de trois participants. Mais cela va « se modifier au cours des prochaines années, puisqu'on assiste à des progrès tous les mois » (PI42). C'est important car une autre tendance est le déplacement de la communication asynchrone vers la communication synchrone (PI42), qui correspond au déplacement de la communication écrite vers la communication orale dans le secteur électronique.

En ce qui concerne les formes d'enseignement, il existe aussi bien des formes d'enseignement suivies que non suivies ainsi que purement virtuelles ; d'autre part des formes mixtes d'études combinant heures de présence et cours en ligne. Les formes suivies englobent notamment des enregistrements, qui peuvent par exemple être faits directement sur le portail utilisateur et envoyé à un tuteur.

Dans l'ensemble, les nouveaux médias recèlent un grand potentiel, car pour la communication en général ils deviennent de plus en plus importants et l'apprentissage de la langue du partenaire peut être intégrée à ce secteur. D'un côté, cela permet de rendre l'apprentissage des langues plus attrayant pour la jeune génération, de l'autre, il en résulte aussi des problèmes dans le domaine de la didactique, trop peu de professeurs de langues se sentant suffisamment sûrs d'eux face à la génération des natifs du numérique pour oser employer du matériel adéquat. En outre, bien entendu, il faut considérer le problème que le travail avec des médias coûte du temps et de l'argent (PI1).

5.

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

La situation de la langue allemande en France révèle en partie de nombreuses similitudes avec celle de la langue française en Allemagne : les deux langues subissent en ce moment une perte d'importance sensible, l'allemand en France étant toutefois beaucoup plus touché que le français en Allemagne. Dans ce chapitre, il s'agit à présent de faire émerger des recommandations stratégiques de l'analyse de la situation et des problèmes et potentiels identifiés.

5.1 L'allemand en France

Dans l'ensemble, on peut qualifier de tendue la situation de l'allemand en France. Les deux secteurs où les problèmes se sont révélés essentiels sont les suivants :

- l'image de l'allemand (ou plus précisément : les images de la langue allemande, du cours d'allemand et de l'Allemagne ; voir chapitre 4.1) ;
- la position souvent isolée de relais potentiels de la langue allemande (voir chapitre 4.2).

Afin d'atteindre des améliorations avant tout dans les deux secteurs cités – mais pas exclusivement –, les recommandations se basent sur les étapes suivantes :⁵¹

- Une seule et unique campagne pour l'image ne saurait améliorer fondamentalement les images profondément ancrées et acquises sur des décennies qui sont associées à la langue, à l'enseignement ainsi qu'au pays et à ses habitants. Néanmoins, grâce à cette campagne, il serait possible de générer des élan positifs – faisant particulièrement défaut à l'allemand – qui pourraient de leur côté redorer le blason de la langue. Ceci une fois posé, les expériences

faites jusqu'à présent avec des campagnes de promotion permettent de faire émerger les recommandations suivantes pour une future campagne :

- Sans rendre l'Allemagne plus attrayante, pas d'amélioration de l'allemand : la promotion de l'allemand est synonyme de promotion de l'Allemagne.
- Pour rester réaliste, il faut admettre que l'image de l'Allemagne, extrêmement complexe et profondément enracinée, ne se laissera pas remanier en une seule campagne. En revanche, elle pourra susciter l'intérêt pour des lieux concrets (et des personnes) : la promotion de l'Allemagne doit promouvoir des lieux allemands.
- Il faut éviter de choisir pour la campagne des lieux qui pourraient renforcer le côté négatif de l'image de l'Allemagne : que la Ruhr soit aussi jolie est vrai, mais contribue éventuellement, malgré tout, à l'image d'un pays industrialisé – de longue date – à l'échelle nationale. Le potentiel existant est, par exemple, le patrimoine historique culturel mondial de l'Allemagne, inconnu de nombreux Français.
- La diffusion de la campagne pour l'image ne doit pas rester dans une niche. Afin de susciter un grand intérêt, la campagne ne doit pas s'adresser uniquement à des personnes déjà intéressées (en la diffusant sur ARTE par exemple), mais doit avoir sa place sur les grandes chaînes (publiques) (voir chapitre 4.1).
- Face à l'image négative de l'allemand en France, il faut envisager de conjuguer les efforts au sein d'une coopération accrue avec d'autres pays germanophones : l'allemand est souvent mieux perçu lorsqu'il est intégré à un contexte international.
- Il faut lutter contre la carence massive en professeurs d'allemand dans les écoles, qui continue à s'aggraver. Actuellement, rien qu'augmenter les postes ne suffirait pas, car il n'y a pas assez de candidats qualifiés pouvant contribuer à améliorer la qualité des cours d'allemand. Il serait donc important d'en-

⁵¹ Pour les suggestions de solutions concernant le second secteur, voir le chapitre 5.3 (« La langue du partenaire dans les deux pays »).

gager davantage de professeurs, il faudrait toutefois qu'ils bénéficient d'une formation plus sophistiquée afin de pouvoir poursuivre l'effort d'amélioration de la qualité. Dans la lutte contre la carence des professeurs d'allemand, il est également très important de remanier les images de l'Allemagne afin d'enthousiasmer suffisamment de professeurs potentiels et autres acteurs de l'allemand pour le pays, les habitants et leur langue. Comme le cours d'allemand, dans un processus circulaire, est de son côté d'une grande importance pour les images de l'allemand (et de l'Allemagne), il peut à son tour être utilisé pour améliorer l'image de l'allemand (voir chapitre 3.1).

- Il faudrait rembourser leurs frais de déplacement aux professeurs d'allemand qui, en dehors de leur fonction, sillonnent la France afin d'atteindre le nombre minimum d'élèves nécessaire à une classe d'allemand et remplissent la fonction de promoteurs de l'allemand et, en conséquence, de l'Allemagne. Cette reconnaissance de leur engagement semblerait aussi contribuer à leur motivation (voir chapitre 4.1).

- Il faudrait examiner si le *Netzwerk Deutsch* devrait se réunir à nouveau davantage qu'une fois ou deux par an pour intensifier l'échange d'informations. Une plateforme d'information – de préférence installée à l'ambassade d'Allemagne, à laquelle serait confiée le rôle de médiateur – pourrait accroître la transparence. Ceci serait judicieux car en raison de la structure allemande de promotion décentralisée, de très nombreuses organisations de médiateurs exercent différentes activités et que grâce à l'ouverture positive du réseau, de très nombreux participants se rendent aux rencontres. C'est pourquoi il ne faut pas négliger l'importance des réunions pour ce qui est d'obtenir un aperçu des activités et permettre la concertation des participants. De plus, la formation de groupes de travail spéciaux a fait ses preuves, groupes qui devront également parler de leurs activités via la plateforme d'information. Le trajet devrait être remboursé aux participants sans

occasionner de frais supplémentaires (voir sous-chapitre sur *Netzwerk Deutsch* dans le chapitre 3.1).

5.2 Le français en Allemagne

La situation du français en Allemagne peut être qualifiée de « difficile ». Les deux secteurs problématiques essentiels sont les suivants :

- l'image du français (ou plus précisément : les images de la langue française, du cours de français et de la France ; voir chapitre 4.1) ;
- la position souvent isolée de relais potentiels de la langue française (voir chapitre 4.2).

Afin d'atteindre des améliorations surtout dans les deux secteurs cités – mais pas exclusivement –, les recommandations se basent sur deux étapes :⁵²

- Ici également, il faut convenir qu'une seule et unique campagne pour l'image ne saurait améliorer foncièrement les images, profondément ancrées et acquises sur des décennies, qui sont associées à la langue, à l'enseignement ainsi qu'au pays et à ses habitants. Néanmoins, grâce à cette campagne, il serait possible de générer des impulsions positives qui pourraient de leur côté redorer le blason de la langue. Ceci une fois posé, les expériences faites jusqu'à présent avec des campagnes de promotion permettent de faire émerger les recommandations suivantes pour une future campagne :

- Sans rendre la France plus attrayante, pas d'amélioration du français : la promotion du français est synonyme de promotion de la France.

⁵² Des solutions pour le deuxième secteur problématique sont proposées dans le chapitre 5.3 (« La langue du partenaire dans les deux pays »).

- L'image extrêmement complexe et profondément enracinée de la France ne pourra être améliorée par une seule et unique campagne de promotion. En revanche, elle pourra susciter l'intérêt pour des lieux concrets (et des personnes) : la promotion de la France doit promouvoir des lieux français.
 - Il faudrait envisager de choisir des lieux français qui dévoilent une France inconnue : pour de nombreux Allemands, la France semble connue (et par là potentiellement ennuyeuse).
 - Susciter l'intérêt pour la langue française peut aussi passer par d'autres pays francophones : selon l'avis des experts, que le français soit une langue universelle est souvent ignoré. Cela pourrait en retour profiter à la France.
 - La diffusion de la campagne pour l'image ne doit pas rester dans une niche. Afin de susciter un grand intérêt, la campagne ne doit pas s'adresser uniquement à des personnes déjà intéressées (en la diffusant sur ARTE par exemple), mais doit avoir sa place sur les grandes chaînes (publiques) (voir chapitre 4.1).
- La volonté politique d'encourager le français dans le secteur des *Volkshochschulen* doit être renforcée. Des experts révèlent que cette volonté n'est pas sensible, tandis qu'elle apparaît très nettement dans l'encouragement à l'intégration grâce à l'allemand en tant que langue étrangère et grâce à des langues maternelles (voir chapitre 3.2).
 - Il semble souhaitable d'offrir davantage de formations dans le secteur scolaire, des méthodes désuètes étant apparemment très répandues, de sorte que la didactique est à sens unique et lourde de grammaire, empêchant un style d'enseignement actuel basé sur la communication (voir chapitre 4.1).

5.3 Les langues du partenaire dans les deux pays

Afin d'atteindre des améliorations avant tout – mais pas uniquement – dans les deux secteurs problématiques cités (images négatives, isolation de relais potentiels), on peut émettre les recommandations stratégiques suivantes pour les langues du partenaire dans les deux pays :

- Les chaînes publiques (ARD/ZDF ; France 2, 3, 5) devraient être diffusées sur le réseau DVB-T de l'autre pays. Grâce à un sous-titrage sélectif (pour des raisons financières⁵³), il serait possible d'un côté de produire un meilleur effet de multilinguisme, de l'autre, une image actuelle de l'autre pays pourrait être véhiculée (avec, par exemple, un sous-titrage hebdomadaire du *Tatort* ; voir chapitre 3.3).
- Grâce à l'établissement d'un réseau basé sur la société civile pour le secteur des adultes, les relais isolés et les personnes voulant apprendre la langue du partenaire pourraient être mis en réseau. Un tel réseau pourrait receler un grand potentiel dans des sociétés d'information devenant plus âgées. Il devrait de préférence relier encore plus étroitement les secteurs les plus animés des réseaux de jumelage déjà existants et être ainsi en mesure d'aider les personnes intéressées par le pays partenaire et sa langue, ainsi que les personnes s'engageant potentiellement (sans oublier ni le grand nombre de locuteurs de langue maternelle vivant entre-temps à l'étranger ni les professeurs du secteur scolaire). Grâce à ce réseau, il devrait être possible que les interlocuteurs soient davantage joignables, ce que le réseau d'acteurs publics ne peut assurer. (Lors de la concrétisation, il faudra veiller à respecter quelques points, voir chapitre 4.2).

53 Ici, une solution pourrait passer par le sponsoring, car il pourrait s'agir, pourquoi pas, d'un éventuel groupe cible prometteur pour les marques étroitement associées au pays partenaire.

- Comme en France, le voisinage de la Journée franco-allemande (22 janvier) avec la Journée internationale à la mémoire des victimes de l'Holocauste (27 janvier) a déjà conduit à des méprises dues à l'association prédominante de l'Allemagne avec la Seconde Guerre mondiale, il faudrait envisager de souligner la signification positive de cette journée et de faire émerger la référence au pays partenaire actuel en rebaptisant la journée en « Journée de l'amitié franco-allemande » (voir chapitre 4.1).
- L'importance du vécu personnel est soulignée par de très nombreux experts, en premier lieu grâce aux programmes d'échange. L'Office franco-allemand pour la Jeunesse (OFAJ) est, selon les experts, l'unique institution dans laquelle on poursuit assidûment le but d'apprendre des « langues pour l'échange et dans l'échange ». Les compétences dans le maniement de la langue occupent le premier plan, ainsi que les aptitudes à la communication au lieu de la justesse formelle de la langue. L'envie de se pencher sur la langue du partenaire en sera augmentée, mais aussi sur le pays et ses habitants, ce qui, face au problème de l'image, peut être considéré comme très positif. Toutefois, l'OFAJ est « victime de son succès » et ne peut répondre à l'importante demande car son budget ne le lui permet pas. Certes, une augmentation du budget a été récemment décidée, néanmoins elle ne suffit pas à couvrir la demande actuelle. Le prochain ajustement du budget devrait s'aligner rapidement sur la demande, le travail de l'OFAJ devant être considéré comme très important pour la promotion de la langue du partenaire (voir sous-chapitre sur l'OFAJ dans le chapitre 3.3).
- Quelques rares experts évoquent le secteur de la formation en alternance, mais ne révèlent ici qu'un potentiel relativement général pour les deux côtés (PI11 : « dans les lycées professionnels, donc en premier lieu en tant que secteur », PI5 : « dans tous les métiers artisanaux et tout ce qui industrie et commerce [...], que le français et l'allemand soient bien utiles pour mieux satisfaire le client, qu'on en ait vraiment un avantage, ce n'est pas encouragé. »).

Comme la présente étude dans ce domaine ne peut fournir de renseignements détaillés, il est suggéré d'analyser son potentiel dans d'autres études (voir la digression dans le chapitre 3 ainsi que le chapitre 3.1)

Dans le cadre des recommandations stratégiques, il est fondamental de discerner entre projets et structures : une campagne de l'image est à classer dans la catégorie des projets, la mise en réseau suggérée des relais isolés, dans celle des structures. PI18 explique la différence de la façon suivante :

« J'ai l'impression que la politique allemande voudrait certes le faire, c'est nouveau, ils veulent intervenir pour la langue allemande, la culture allemande. Ils sont persuadés que cela ne peut pas fonctionner à partir des structures. Et puis c'est la mode aujourd'hui : il faut supprimer les subventions pour les structures et fournir des capitaux pour des projets. Mais même pour ces projets, c'est quand même, en comparaison avec une campagne de publicité quand on lance un nouveau parfum ou un nouveau produit, c'est quand même en fin de compte relativement ridicule. »

Ici, il faut considérer qu'une constance des chiffres de ceux qui apprennent peut faire oublier un point essentiel : il faut sans cesse se charger de recruter de nouveaux apprenants, il faut « sans cesse recommencer à zéro » (PI30). La communauté franco-allemande

n'est « ni sculptée dans la pierre ni pour l'éternité » (PI16). Si l'on envisage de maintenir cette communauté en vie, il faudrait entreprendre des efforts durables, ceci étant un puissant argument en faveur de l'établissement de structures permanentes et opposé à des projets à court terme.

En général, dans la promotion de la langue du partenaire, il faut en outre tenir compte qu'il s'agit avant tout d'un point de vue didactique d'encourager la compétence linguistique, c'est-à-dire d'acquérir principalement des moyens de communication et non pas de maîtriser parfaitement la langue du partenaire. En théorie, ces principes méthodiques sont largement répandus, mais nombreux sont les experts à décrire une réalité qui aurait souvent besoin d'être améliorée.

En ce qui concerne les compétences en communication, il devient également évident que le vécu personnel et une occasion concrète, comme des rencontres au sein d'un échange avec des gens venus du pays partenaire, ont des effets très positifs sur l'apprentissage de leur langue. C'est pourquoi ces **lieux d'apprentissage** au-dehors des salles de cours du propre pays sont extrêmement importants pour la promotion de la langue du partenaire.

6.

ABOUT LANGUAGE

« J'appris la langue des ennemis de mon père et mes enfants ont appris la langue de mes amis »

Une directrice d'école française à propos de l'allemand

L'approche de cette étude est normative : quelles sont les mesures devant être prises pour promouvoir la langue du partenaire ? D'emblée, il est établi que promouvoir la langue est fondamentalement bon. Le contexte pourrait par exemple être l'argument qu'en apprenant la langue, on aborde également la société et la culture du pays. Toutefois, l'auteur de cette étude voudrait y ajouter une idée normative : nonobstant le respect de l'argument que grâce à la langue, on encourage la compréhension, il ne faudrait pas perdre des yeux que le principal est « d'entrer en échange » – et pour cela, il est important de pouvoir discuter. PI16 le constate avec justesse :

« En fin de compte, bien sûr, il faut aussi reconnaître quand on n'a pas réussi à susciter l'intérêt malgré toutes les mesures, après, il faut bien l'accepter. [...] quand cela ne réussit pas alors il faut le reconnaître. Après il faut veiller à ce que le franco-allemand reste vivant grâce aux échanges. Et lorsque, dans le doute, cela conduit à ce qu'un jeune Allemand s'entretienne avec un jeune Français en anglais parce que ça ne marche pas autrement, je dirais que c'est au moins une forme sensée de maintenir cela. »

L'essentiel, en conséquence, est l'échange (ici : entre Allemands et Français), la langue n'étant que le véhicule et la langue du partenaire devenant « l'atout langue » dans la tâche principale qu'est l'échange.

BIBLIOGRAPHIE

- Adamson, Robin (2007) : *The Defence of French. A Language in Crisis?* Clevedon : Springer.
- Ammon, Ulrich (1991) : *Die internationale Stellung der deutschen Sprache*. Berlin/NewYork : de Gruyter.
- Ammon, Ulrich (1998) : *Ist Deutsch noch internationale Wissenschaftssprache?* Berlin/New York : de Gruyter.
- Ammon, Ulrich (dir.) (2000) : *Sprachförderung. Schlüssel auswärtiger Kulturpolitik*. Francfort-sur-le-Main : Lang.
- Ammon, Ulrich (2006) : *Ist die auswärtige Förderung von Sprachen wie Deutsch oder Japanisch heute noch zeitgemäß?* In : *Deutsch als Fremdsprache* 43 (2), p. 79–87.
- Andrei, Verena (2006) : *Die auswärtige Sprachpolitik der Bundesrepublik Deutschland gegenüber den Staaten Mittel- und Südosteuropas und in der Europäischen Union. Eine theoriegeleitete Außenpolitikanalyse (dissertation)*. Tübingen.
- Baumann, Ansbert (2003) : *Französisch und Deutsch – Zur Geschichte der Sprachenpolitik. Dokumente – Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog* 59 (1), p. 12–16.
- Brenner, Kurt (2003) : *Initiative „DeutschMobil“? Eine Aktion der Föderation Deutsch-Französischer Häuser zur Förderung der deutschen Sprache und Kultur*. In : *Dokumente* 59 (1), p. 39–43.
- Breton, Olivier (2012) : *En route vers l'Europe. Unterwegs nach Europa*. In : *ParisBerlin* 9 (79) : p. 16–25.
- Bock, Hans Manfred et al. (2008) : *Les jeunes dans les relations transnationales. L'Office franco-allemand pour la jeunesse*. Paris : Presses Sorbonne Nouvelle.
- Candelier, Michel / Hermann-Brennecke, Gisela (1993) : *Schulische Fremdsprachen zwischen Angebot und Nachfrage: Beispiel Französisch. Französisch heute* 24 (3), p. 236–251.
- Christ, Herbert (2000) : *Zur französischen Sprachpolitik. Der Blick nach innen und nach außen*. In : Ammon, Ulrich (dir.) : *Sprachförderung. Schlüssel auswärtiger Kulturpolitik*. Francfort-sur-le-Main : Lang, p. 103–119.
- Claudet, Max / Kuntz, Eva Sabine (2005) : *Das schönste Kind des Élysée-Vertrags – fit für die Zukunft. Neues Abkommen zum Deutsch-Französischen Jugendwerk*. In : *Dokumente – Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog* 61 (2), p. 69–78.
- Confucius Institute (2009) : *Introduction*. Internet : http://college.chinese.cn/en/node_1979.htm (consulté le 29-12-2010).
- Coulmas, Florian (1992) : *Die Wirtschaft mit der Sprache. Eine sprachsoziologische Studie*. Francfort-sur-le-Main : Suhrkamp.
- Defrance, Corine (2012) : *Die deutsch-französischen Städtepartnerschaften. Infobrief des Deutsch-Französischen Jugendwerks* 38, p. 11–12.
- Defrance, Corine et al. (dir.) (2010) : *Wege der Verständigung zwischen Deutschen und Franzosen nach 1945*. Tübingen : Narr.
- Delori, Mathias (2009) : *Deutsch-Französisches Jugendwerk / Office franco-allemand pour la jeunesse*. In : Kufer, Astrid et al. (dir.) : *Handwörterbuch der deutsch-französischen Beziehungen*. Baden-Baden : Nomos, p. 46–49.
- Denscheilmann, Heike (2005) : *Neue Mittler für die Kultur? Eine Untersuchung deutscher Auswärtiger Kulturpolitik in Frankreich am Beispiel der Föderation deutsch-französischer Häuser (mémoire de diplôme non paru)*. Hildesheim.
- Département Calvados (2012) : *Les jumelages*. <http://www.calvados.fr/cms/accueil-calvados/actions-departement/bien-vivre-dans-le-calvados/le-calvados-departement-d-europe/les-jumelages> (consulté le 8-12-2012).

- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung [DIE] (2010) : Trends der Weiterbildung. DIE-Trendanalyse 2010. Bielefeld.
- Deutsches Institut für Erwachsenenbildung [DIE] (2012) : VHS-Statistik-Sonderauswertung Sprachen (statistique établie sur demande pour le secteur langues).
- digitalfernsehen 2012. <http://www.digitalfernsehen.de/Frankreich-UEber-30-neue-HD-Programme-ueber-DVB-T-beantragt.76885.o.html> (consulté le 1-12-2012)
- Düwell, Henning (1979) : Fremdsprachenunterricht im Schülerurteil. Tübingen : Narr.
- Endell, Stefan / Fritz, Gereon (2012) : Netzwerke auf einen Klick. VDFG und FAFA entwickeln vielseitige Kommunikationswege. In : Dokumente – Zeitschrift für den deutsch-französischen Dialog 68 (4) : p. 132-134.
- François, Etienne / Schulze, Hagen (2005) : Einleitung. In : François, Etienne/Schulze, Hagen (dir.) : Deutsche Erinnerungsorte. München : C.H. Beck, p. 7-12.
- Frey, Céline / Kufer, Astrid (2009) : Städtepartnerschaften / Jumelages. In : Kufer, Astrid et al. (2009) : Handwörterbuch der deutsch-französischen Beziehungen. Baden-Baden : Nomos, p. 181-182.
- Gödde-Baummanns, Beate (2010) : Bürgerschaftliche Basis der Annäherung: Die Deutsch-Französischen Gesellschaften – Einblicke in die Praxis. In : Defrance, Corine et al. (dir.) : Wege der Verständigung zwischen Deutschen und Franzosen nach 1945. Tübingen : Narr, p. 137-157.
- Graddol, David (1997) : The Future of English? A guide to forecasting the popularity of the English language in the 21st century. London : British Council.
- Haussamen, Heath (2008) : Obama speaks en español in big new TV ad campaign, guv says. <http://newmexicoindependent.com/6905/obama-speaks-in-spanish-in-new-tv-ad> (consulté le 8-12-2010).
- Hegstrom, Edward (1999) : Gore and Bush employ splintered Spanish. <http://www.seattlepi.com/national/span27.shtml> (consulté le 8-12-2010).
- Hornig, Frank (2005) : Globalisierung für Kleine. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-44943936.html> (consulté le 29-12-2010).
- IDIF [Initiative Deutsch in Frankreich] (2008) : Rapport d'étude. Le point sur l'enseignement de l'allemand en France. Paris.
- ifop (2012) : Présentation des résultats de l'étude L'image de l'Allemagne auprès des Français.
- Ilg, Wolfgang / Judith Dubiski (2011) : Begegnung schafft Perspektiven. Empirische Einblicke in internationale Jugendbegegnungen. Berlin.
- IMDB [Internet Movie Database] (2010a) : Box office / business for Die große Sause. <http://www.imdb.com/title/tt0060474/business> (consulté le 1-1-2011).
- IMDB [Internet Movie Database] (2010b) : Box office / business for Willkommen bei den Sch'tis. <http://www.imdb.com/title/tt1064932/business> (consulté le 1-1-2011).
- IMDB [Internet Movie Database] (2010c) : Box office / business for Titanic. <http://www.imdb.com/title/tt0120338/business> (consulté le 1-1-2011).
- Institut Français en Allemagne (2012) : Rapport 2011-2012. Berlin.
- Instituto Cervantes (2010) : La institución. http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/informacion.htm (consulté le 29-12-2010).
- Jardin, Anne (2012) : Der Sprache des Anderen begegnen. In : Infobrief des Deutsch-Französischen Jugendwerks 40 : p. 7-8.
- Kahle, Christian (2012) : Kabel-TV verliert Marktanteile an Satelliten und DVB-T. <http://winfuture.de/news/71711.html> (consulté le 1-12-2012)
- Kolboom, Ingo (2003) : Frankreich und die neuen Bundesländer. Verpasste Chancen nach der Wende. In : Dokumente 59 (1) : p. 46-50.

Kufer, Astrid et al. (dir.) (2009) : Handwörterbuch der deutsch-französischen Beziehungen. Baden-Baden : Nomos.

Lahr-Kurten, Matthias (2012) : Deutsch sprechen in Frankreich. Praktiken der Förderung der deutschen Sprache im französischen Bildungssystem. Bielefeld : transcript-verlag.

Lahr-Kurten, Matthias (2013) : Amic'allemand – der Élysée-Vertrag und die Förderung der deutschen Sprache in Frankreich. In : Deutsch-Französisches Institut (dir.) : Frankreich Jahrbuch 2012. Deutsch-französische Beziehungen. Wiesbaden : VS Verlag, p. 101-122.

Maaß, Kurt-Jürgen (dir.) (2005) : Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis. Baden-Baden : Nomos.

Maaß, Kurt-Jürgen (dir.) (2009) : Kultur und Außenpolitik. Handbuch für Studium und Praxis. Baden-Baden : Nomos.

Maurais, Jacques / Morris, Michael A. (dir.) (2001) : Géostratégies des langues (Terminogrammes 99–100). Québec : Cambridge University Press.

McElroy, Sephora (2006) : Besuch im Lernzentrum der BASF. In : Laborjournal 44 : p. 3-4.

Merkens, Hans (2010) : Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In : Flick, Uwe / v. Kardoff, Ernst / Steinke, Ines (dir.) : Qualitative Forschung, Ein Handbuch. Hamburg : Rowohlt, p. 286-299.

Meuser, Michael und Nagel, Ulrike (2005) : ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In : Bogner, Alexander / Littig, Beate / Menz, Wolfgang (2005) : Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden : VS Verlag, p. 71–93.

Ministère de l'Éducation Nationale (2010a) : Greta formation. <http://eduscol.education.fr/cid46986/les-greta-la-formation-pour-adultes-de-l-education-nationale.html> (consulté le 31-12-2012).

Ministère de l'Éducation Nationale (2010b) : Points clés sur le réseau des GRETA. <http://eduscol.education.fr/cid48032/organisation-du-reseau-greta.html> (consulté le 31-12-2012).

Ministère de l'Éducation Nationale (2012a) : Les niveaux et les établissements d'enseignement – Les Gre-ta. <http://www.education.gouv.fr/cid261/les-greta.html> (consulté le 31-12-2012).

Ministère de l'Éducation Nationale (2012b) : La formation tout au long de la vie. <http://www.education.gouv.fr/pid6/la-formation-tout-au-long-de-la-vie.html> (consulté le 31-12-2012).

Ministère de l'Éducation Nationale (2012c) : Le diplôme de compétence en langue (DCL). <http://www.education.gouv.fr/cid55748/le-diplome-de-competence-en-langue-dcl.html> (consulté le 31-12-2012).

New York Times (2008) : Editorial: Immigration Deception. http://www.nytimes.com/2008/09/19/opinion/19fri1.html?_r=1&ref=opinion (consulté le 8-12-2010).

Nieder, Babette (2011) : Das Deutsch-Französische Jugendwerk. Ein Relikt aus besseren Zeiten? In : ParisBerlin 8 (66/67) : p. 64-65.

Niedersächsisches Kultusministerium (2012) : Die niedersächsischen allgemein bildenden Schulen in Zahlen, Hanovre.

Office franco-allemand pour la Jeunesse (2012a) : Chiffres. <http://www.ofaj.org/chiffres> (consulté le 20-12-2012).

Office franco-allemand pour la Jeunesse (2012b) : 2 millions d'euros supplémentaires pour l'Office franco-allemand pour la Jeunesse. <http://www.ofaj.org/2-millions-d-euros-supplementaires-pour-l-office-franco-allemand-pour-la-jeunesse-ofaj> (consulté le 20-12-2012).

- O'Keefe, Ed (2008) : Obama Speaks Spanish in New Ad. In : http://voices.washingtonpost.com/channel-o8/2008/05/obama_en_espanol.html (consulté le 8-12-2010).
- Phillipson, Robert (1992) : *Linguistic Imperialism*. Oxford : Oxford University Press.
- Reinfried, Markus / Arlette Kosch (2003) : Sprachvermittlung in der Krise? Die Entwicklung des Französischunterrichts in Deutschland seit dem Élysée-Vertrag. In: *Dokumente* 59 (1) : p. 17-27.
- Reinbothe, Roswitha (1992) : Kulturexport und Wirtschaftsmacht. Deutsche Schulen in China vor dem Ersten Weltkrieg. Francfort-sur-le-Main : IKO-Verlag.
- Riegler-Poyet, Margarete (2009) : Nicht genügend Kandidaten mit guten Deutschkenntnissen auf dem französischen Arbeitsmarkt. In : D'Aligny, François-Xavier et al. (dir.) : *Plurilinguisme, interculturalité et emploi : défis pour l'Europe*. Paris : L'Harmattan, p. 145-150.
- Rothenberger, Liane (2008) : Von elitär zu populär? Die Programmentwicklung im deutsch-französischen Kulturkanal arte. Konstanz : uvk.
- Rutenberg, Jim (2008) : In Spanish, McCain Criticizes Obama on Immigration. In : <http://www.nytimes.com/2008/09/16/us/politics/16madbox.html> (consulté le 8-12-2010).
- Sattler, Julia (2007) : Nationalkultur oder europäische Werte? Britische, deutsche und französische Auswärtige Kulturpolitik zwischen 1989 und 2003. Wiesbaden : Deutscher Universitätsverlag.
- seprem (2012) : Baromètre des relations Franco-Allemandes « Vague OFAJ (15-34 ans) ». Boulogne.
- Schulze, Hagen (2004) : *Staat und Nation in der europäischen Geschichte*. Munich : Beck.
- Stark, Franz (2000) : Ansätze zur Verbreitung der deutschen Sprache vor der Reichsgründung. In : Ammon, Ulrich (dir.) : *Sprachförderung. Schlüssel auswärtiger Kulturpolitik*. Francfort-sur-le-Main : Lang, p. 19–30.
- Statistisches Bundesamt (2012) : *Schulen auf einen Blick*. Wiesbaden.
- Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (s. d.) : Vertrag zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Französischen Republik über die deutsch-französische Zusammenarbeit. Internet : http://www.hdg.de/lemo/html/dokumente/DieZuspitzungDesKaltenKrieges_vertragElyseeVertrag/index.html (consulté le 29-12-2010).
- Strauss, Anselm L. / Corbin, Juliet (1996) : *Grounded Theory. Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim : Beltz.
- Swaan, Abram de (2001) : *Words of the World. The Global Language System*. Cambridge : Blackwell Publishers.
- Walter, A. (2005) : Les lieux et supports d'information sur l'Allemagne en France, acteurs et témoins des relations franco-allemandes (= mémoire de maîtrise non parue). Paris.
- Wetzel, Charlotte (2007) : *La France, l'Allemagne, l'Espagne et leur politique culturelle européenne ?* (= Mémoire de master non publié). Ratisbonne.
- Wieland, Katharina (2000) : *Das Goethe-Institut Paris – Möglichkeiten und Ziele der Vermittlung deutscher Sprache und Kultur in Frankreich*. (= Mémoire de diplôme non traduit). Gernersheim.
- Witte, Barthold C. (1987) : Was ist mit der deutschen Sprache los? In : *Frankfurter Allgemeine Zeitung* du 8 juillet 1987, p. 7.
- Znined-Brand, Viktoria (1999) : *Deutsche und französische auswärtige Kulturpolitik. Eine vergleichende Analyse*. Francfort-sur-le-Main : Peter Lang.

L'AUTEUR

Matthias Lahr-Kurten a passé sa thèse de doctorat sur la promotion de la langue allemande en France à l'Institut de Géographie de l'Université Johannes Gutenberg de Mayence. Elle est parue en 2012 chez transcript sous le titre *Deutsch sprechen in Frankreich. Praktiken der Förderung der deutschen Sprache im französischen Bildungssystem* (Parler l'allemand en France. Pratiques de la promotion de la langue allemande dans le système éducatif français). Actuellement, Matthias Lahr-Kurten enseigne la géographie sociale à l'Université Johannes Gutenberg de Mayence. Les priorités de ses recherches portent sur la géographie politique, les théories culturelles et sociales ainsi que les relations franco-allemandes.



Institut für
Auslandsbeziehungen e. V.

Charlottenplatz 17	Postfach 10 24 63
D-70173 Stuttgart	D-70020 Stuttgart
Tél. +49/711 2225-0	Fax +49/711 2 26 43 46
www.ifa.de	info@ifa.de